

# Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación 360º: Fénix Club de Rugby

360º Communication Plan: Fénix Rugby Club

*Autor/es*

Elena Muñoz de Luna Gallego

*Director/es*

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2018/ 2019

# **INFORMACIÓN Y RESUMEN**

Autor del trabajo: Elena Muñoz de Luna Gallego

Director del trabajo: María Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: Plan de comunicación 360º: Fénix Club de Rugby

Título en inglés: 360º Communication Plan: Fénix Rugby Club

Modalidad del trabajo: Trabajo Académico

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

El Trabajo de Fin de Grado desarrolla un Plan de Comunicación 360º para Fénix Club de Rugby, un club dedicado a la promoción del rugby. Para su diseño se ha estudiado la situación interna y externa, lo que ha permitido elaborar un análisis DAFO, a través del cual posteriormente se han fijado los objetivos a alcanzar. Para conseguirlos se han propuesto estrategias y acciones orientadas a una comunicación 360º a realizar en la temporada deportiva 2019/2020, con un presupuesto de entre 15.000 y 30.000 euros.

## **ABSTRACT**

The Final Degree Project develops a 360º Communication Plan for Fénix Club de Rugby, a club dedicated to the promotion of rugby. For its design, the internal and external situation has been studied, which has allowed the elaboration of a SWOT analysis, through which the objectives to be achieved have subsequently been set. To achieve them, strategies and actions aimed at a 360º communication to be carried out in the 2019/2020 sports season have been proposed, with a budget of between 15,000 and 30,000 euros.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG .....	1
OBJETIVOS .....	1
METODOLOGIA .....	2
ESTRUCTURA.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	4
COMUNICACIÓN INTEGRAL .....	4
COMUNICACIÓN 360° .....	4
CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO .....	8
FÉNIX CLUB DE RUGBY .....	8
ANÁLISIS INTERNO .....	10
ANÁLISIS EXTERNO .....	15
ANÁLISIS DAFO .....	21
CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN 360° .....	25
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	25
ESTRATEGIAS .....	26
MIX DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES .....	27
ORDEN DE LAS ACCIONES .....	39
PRESUPUESTO .....	40
SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXO I. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	45
ANEXO II: CODIFICACIÓN ENTREVISTA FÉNIX CLUB DE RUGBY .....	56
ANEXO III. GRÁFICOS EL PAÍS.....	60
ANEXO IV. PDF MINISTERIO EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE .....	61
ANEXO IV: ELEMENTOS FLASHMOB .....	63
ANEXO V: ELEMENTOS TORNEO INCLUSIVO .....	63
ANEXO VII: CARTELES CAMPAÑA CASA DE LA MUJER.....	64
ANEXO VII: ELEMENTOS DE PATROCINIO AECC .....	65
ANEXO VIII: JORNADA PUERTAS ABIERTAS .....	66
ANEXO IX: ORDEN DE LAS ACCIONES .....	67

ANEXO X: SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	68
--------------------------------------	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo-símbolo Fénix Club de Rugby .....	8
Ilustración 2: Foto antigua de Fénix .....	9
Ilustración 3: Equipo Sénior A .....	10
Ilustración 4: Categorías de juego .....	13
Ilustración 5: All Blacks realizando "La Haka" .....	28
Ilustración 6: Cartel Flashmob .....	29
Ilustración 7: Cartel Torneo Benéfico .....	31
Ilustración 8: Cartel Marcha Contra el Cáncer .....	34
Ilustración 9: Cartel Sorteo Instagram .....	36
Ilustración 10: Cartel Jornada Puertas Abiertas .....	38
Ilustración 11: Gráficos federados por temporadas y cuerpos técnicos. ....	60
Ilustración 12: Gráfico crecimiento espectadores. ....	60
Ilustración 13: Nº licencias a nivel nacional 2017 .....	61
Ilustración 14: Nº licencias Aragón 2017.....	61
Ilustración 15: Nº licencias 2011 Aragón.....	62
Ilustración 16: Nº licencias 2011 a nivel nacional .....	62
Ilustración 17: Medidas palos de PVC .....	63
Ilustración 18: Cubre-vallas corporativo .....	63
Ilustración 19: Premio Torneo Inclusivo.....	63
Ilustración 20: Cara A Folleto.....	64
Ilustración 21: Cara B Folleto .....	64
Ilustración 22: Banderola Forma Gota Fénix .....	65
Ilustración 23: Arco de Meta Hinchable Fénix .....	65
Ilustración 24: Cubre-valla Fénix.....	66
Ilustración 25: Llavero escudo por detrás .....	66
Ilustración 26: Llavero escudo por delante .....	66
Ilustración 27: Llavero balón de rugby en miniatura .....	66
Ilustración 29: Orden de las acciones en septiembre .....	67
Ilustración 28: Orden de acciones "Primavera Rugbier" .....	67
Ilustración 30: Encuesta Objetivo 1 .....	68

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Análisis DAFO.....22

Tabla 2: Presupuesto .....41

Tabla 3: Tabla de códigos .....56

Tabla 4:Matriz de resultados .....59

# **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

## **PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG**

El Trabajo de Fin de Grado consiste en la realización de un plan de comunicación 360º para El Fénix Club de Rugby Zaragoza, un club dedicado a la promoción y difusión de rugby de origen aragonés.

Varios motivos son los que me han llevado a su selección.

Juego al rugby desde hace dos años, siendo para mí un gran descubrimiento tanto para mi promoción como deportista como para mi crecimiento personal, convirtiéndose así casi en mi pasión. Antes de que mis amigas me convencieran para que me apuntase a la liga interna de la Universidad, no tenía conocimiento alguno acerca del mismo, por la falta de acciones de comunicación de los equipos y la falta de cultura deportiva en este país, la cual se centra única y exclusivamente en el fútbol.

Por ello decidí hace tiempo realizar este trabajo sobre rugby, ya que es uno de los grandes desconocidos del deporte español, siendo a mi parecer uno de los deportes más nobles que hay, el cual deja a un lado el egocentrismo y el individualismo, reinando siempre el respeto hacia el árbitro, los compañeros y los rivales.

A pesar de que comencé jugando en el trofeo Rector, el año pasado decidí federarme y meterme más en profundidad en el mundo “rugbier”. El equipo que elegí fue Ibero Club de Rugby Zaragoza, pero, dado que este equipo nació hace cuatro años y no tiene suficiente relevancia para realizar un trabajo sobre él, opté por hacerlo del Fénix equipo que, a pesar de ser de la competencia, tiene una gran trayectoria. Su historia y evolución permiten hacer un análisis completo. Además cabe resaltar que el Fénix no destaca por sus estrategias y acciones ni en el ámbito de la comunicación ni en el del marketing, por lo que el diseño de un plan de comunicación les puede aportar mucho valor.

## **OBJETIVOS**

Con este trabajo se pretende alcanzar una serie de objetivos, en concreto uno general y otros específicos.

**General:** Realizar un plan de comunicación 360, integrado, real y efectivo para así

ayudar al club a conseguir sus objetivos, por eso este plan deberá ajustarse a las características y necesidades tanto del club como de sus públicos.

### **Específicos:**

1. Elaborar un marco teórico que sirva de referencia y guía en el planteamiento del trabajo a través de la comunicación 360°.
2. Estudiar al club identificando sus estrategias corporativas, competitivas y de marketing.
3. Analizar la comunicación realizada por el club y la de sus competidores más cercanos.
4. Establecer debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Fénix Club de Rugby.
5. Identificar objetivos clave para el club.
6. Desarrollar las estrategias de comunicación que mejor se adapten a los objetivos.
7. Llevar a cabo acciones de comunicación que faciliten la consecución de los objetivos y consigan la involucración activa de los públicos objetivos.
8. Fijar instrumentos de medición para realizar la fase de control.
9. Repartir de una forma racional el presupuesto obtenido para así alcanzar todos los objetivos.

## **METODOLOGIA**

El Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo siguiendo las normativas vigentes en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Todo ello, tutorizado por Pilar Urquizu Samper, profesora que imparte la asignatura “Decisiones sobre Comunicación Comercial”

Este proyecto se ha desarrollado a través del uso de fuentes tanto primarias como secundarias. En lo relativo a las fuentes primarias, se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad para así obtener más información acerca del club y su entorno. Esto ha facilitado la elaboración de un análisis DAFO y la delimitación de los objetivos del plan de comunicación. Y en cuanto a las fuentes secundarias han sido utilizadas, para desarrollar por un lado el marco teórico (Capítulo II) y por otro el análisis tanto interno como externo (Capítulo III)

## ESTRUCTURA

El trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos. El primero es introductorio, ahí se presenta y se explica el trabajo, el motivo de su elección y los objetivos planteados.

El segundo está dedicado a la explicación teórica de la comunicación integral y de la comunicación 360°, además de hacer un análisis de la comunicación comercial en la actualidad. El tercer capítulo está dedicado al Club y a su entorno, realizándose un análisis tanto interno como externo del mismo, concluyendo con un análisis DAFO, el cual recoge tanto las debilidades y fortalezas como amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el club.

El cuarto capítulo desarrolla los objetivos fijados en el plan, las estrategias a seguir, el mix de comunicación y por último las acciones a realizar. En él también se determina el presupuesto y cómo se medirá la efectividad de las acciones planteadas. Finalmente encontramos el quinto capítulo, dedicado a las conclusiones y limitaciones.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo constituye la fase teórica del Trabajo de Fin de Grado en la cual se explica por un lado el término de comunicación integral y por otro lado y de forma más profunda el término de comunicación 360°, además de los instrumentos necesarios para desarrollarla.

### COMUNICACIÓN INTEGRAL

Kotler (2012) definió la comunicación integral como: *“concepto de planificación que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y hábilmente las combina para proporcionar claridad, consistencia e impacto máximo a través de la integración de los mensajes”* recalcando la importancia así de la conjugación de los diferentes instrumentos.

La comunicación integral se basa en la coordinación e integración de todas las herramientas del marketing mix: publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo, es decir la integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de una empresa dentro de un programa planificado para así maximizar el impacto sobre los públicos objetivos.

Otro aspecto a destacar en este tipo de comunicación son las 4C's es decir los cuatro aspectos a tener en cuenta a la hora de combinar las herramientas. En primer lugar debe de haber coherencia entre unas y otras, en segundo lugar la consistencia siguiendo todos los mensajes emitidos por la empresa la misma línea argumental, en tercer lugar la continuidad asegurándose así la persistencia en la mente del cliente, y en cuarto y último puesto encontramos la complementariedad. (ESAN, 2016)

### COMUNICACIÓN 360°

La comunicación 360° es una comunicación integrada basada en un constante diálogo de las organizaciones, tanto de forma interna, como de forma externa. De este modo captan las necesidades de la audiencias y responden a ellas con acciones comunicativas a través de todos los medios posibles (Pintado y Sánchez, 2012), sirviendo de apoyo las unas a las otras y consiguiendo así un posicionamiento claro de la empresa. (Piriz, 2008).

Una buena comunicación 360° debe informar, es decir dar a conocer, socializar y entregar información, por otro lado debe posicionar a la empresa diferenciándose así de la competencia proyectando la imagen corporativa, debe persuadir generando así la

acción de compra del producto o servicio, debe compartir es decir compartir la filosofía de la empresa, los valores y por último debe construir una comunidad (Veliz, 2006).

Toda comunicación 360° en cualquier empresa comienza desde el interior, para así posteriormente proyectarse hacia el exterior.

La comunicación interna se focaliza en buscar determinadas fórmulas para crear vínculos más fuertes, y así motivar e involucrar más al personal a través de la constante información de los procesos que se realizan, para poder alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales. La comunicación externa implica un exhaustivo conocimiento de los diferentes stakeholders, para así desarrollar un posicionamiento apropiado y planificar la comunicación adecuadamente. Debe haber un constante diálogo con los públicos externos existiendo a su vez coordinación con la comunicación interna de la empresa. (Pintado y Sánchez, 2012).

Para conseguir una comunicación 360° se pueden utilizar todos los instrumentos de comunicación existentes que se clasificaran y definirán en el siguiente apartado.

## **INSTRUMENTOS**

Para dar lugar a una comunicación 360° efectiva, es decir, una comunicación basada en el constante diálogo tanto con los públicos externos como internos, es necesario hacer uso, como hemos nombrado antes, de diferentes instrumentos de comunicación los cuales facilitan la consecución de los objetivos de la misma.

Los instrumentos, van a ser clasificados siguiendo la categorización POES, defendida por Armstrong y Kotler (2017). Esta incluye cuatro tipos de medios: los medios pagados por la empresa (*paid media*), los medios propios de la empresa (*owned media*), los reconocimientos obtenidos gracias a la labor desarrollada (*earned media*) y por último los medios compartidos por los consumidores (*shared media*).

Los medios pagados constituyen los canales promocionales que han sido pagados por la empresa, como la publicidad en TV o en radios, además de en los medios digitales y vía online.

Los medios propios son los canales promocionales que posee y controla la empresa incluyendo aquí los sitios web de la misma, blog corporativos, páginas en medios sociales, comunidades de marca, fuerza de ventas y los actos que organiza.

Los reconocimientos obtenidos gracias a la labor desarrollada, incluye los canales de relaciones públicas, como TV, periódicos, blogs, sitios web de video y otros medios no

pagados por la empresa pero que incluyen contenido relacionado con la misma debido al interés que puede ofrecer.

Por último los medios compartidos por los consumidores, son aquellos que comparten consumidores con consumidores, es decir blogs, medios sociales, canales virales, o en este caso el boca a boca.

Si analizamos la evolución de la comunicación y la publicidad de forma exhaustiva podemos llegar a la conclusión de que el estado natural de ambas es el cambio continuo, entremezclándose el on y el off line, generando así acciones de comunicación nuevas, y por lo tanto instrumentos de comunicación nuevos aunque, sin distar mucho del objetivo general de todos ellos, captar la atención de los clientes.

Una gran parte de las causas de estas transformaciones se ha derivado de la revolución digital y tecnológica, en la que se han generado a su vez nuevos medios digitales y medios que comparten los consumidores. Naciendo así nuevas tipologías de comunicación tales como marketing de contenidos, marketing experiencial u otras tendencias como la comunicación viral.

El **marketing de contenidos** “engloba todo tipo de actividades de creación de contenidos, sea offline como online, para dar a conocer la empresa o sus marcas sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocio como fidelizarlos”. (Pintado y Sánchez, 2012)

Dentro de este podemos destacar el branded content, es el contenido creado o generado por la propia marca y que es relevante para el público. Permite construir la marca o comunicar los valores de la misma de forma no intrusiva. Se puede diferenciar entre content marketing y branded entertainment. El primero está enfocado en informar y educar a través de los medios propios y ganados, y el segundo está centrado en entretener, especialmente a través de internet y televisión. Otros instrumentos de marketing de contenidos son el storytelling, el arte de contar historias, y el inbound marketing que combina técnicas digitales no intrusivas y su finalidad es contactar con personas que se encuentran en el inicio de la toma de decisión para acompañarlas y ayudarlas en el proceso de compra.

El **marketing experiencial** se centra en las experiencias del cliente, busca generarlas para crear así vínculos emocionales con la marca, ya que considera que el factor emocional es determinante en el proceso de compra. Existen cinco tipos de experiencias o “Módulos Estratégicos Experienciales”, siendo estos el módulo de sensaciones, de

sentimientos, de pensamientos, de actuaciones, y de relaciones. Todos ellos conjuntamente proporcionan experiencias holísticas.

Y por último tenemos la **comunicación viral** que es “una técnica de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas” (Aparici, 2000). El principal objetivo es ganar notoriedad a bajo coste y branding.

## CAPITULO III: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Tras haber determinado el marco teórico en el cual se va a centrar este trabajo, este capítulo se enfoca a la descripción del club, a nivel tanto interno como externo para así poder finalizar el apartado con un análisis DAFO. Para un mejor desarrollo, he decidido realizar una entrevista de profundidad al director técnico-deportivo Alfredo Benedí (ANEXO I) que se muestra codificada en el ANEXO II.

### FÉNIX CLUB DE RUGBY

Fénix Club de Rugby es un club deportivo que, como su propio nombre indica, únicamente se dedica a la práctica del rugby en sus diferentes categorías, según sexo y edad. Fue fundado a finales del 1982, debido al cierre de la sección deportiva de rugby del Colegio Cardenal Xavierre también llamado “Dominicos”. Los motivos del cierre de esta sección se desconocen, pero los integrantes de la misma, ante tal decisión de la directiva del colegio, decidieron darle continuidad como un club deportivo totalmente ajeno al colegio, así lo destaca el entrevistado:

*“el club nació en octubre del 1982, era una sección deportiva del colegio de Dominicos... la gente que estaba dentro de esa sección deportiva de rugby decide darle continuidad con un club aparte y entonces fundan el “Fénix Club de Rugby” (21-26)*

Cabe destacar el gran simbolismo de su logo-símbolo, ya que como se puede apreciar en él se muestra un Ave Fénix<sup>1</sup>, ya que este resurgió de las cenizas de la sección deportiva del colegio Cardenal Xavierre como he nombrado antes.



**Ilustración 1: Logo-símbolo Fénix Club de Rugby**

La trayectoria de este club se puede dividir en tres etapas, comenzando desde 1982

---

<sup>1</sup> Ave Fénix: ave mitológica. Se trataba de un ave fabulosa que se consumía por acción del fuego cada 500 años, para luego resurgir de sus cenizas, además poseía diversos dones, como la virtud de que sus lágrimas fueran curativas, tener una fuerza sobrenatural, control sobre el fuego y gran resistencia física.

hasta 1994, del 1994 hasta 2010, y del 2010 hasta la actualidad.

La primera etapa, fue la más convulsa e inestable. La dirección en ese momento era ostentada por Carlos Veredí, y se caracterizaba por una unilateralidad constante y por no haber una estructura clara del club, además no poseían ningún apoyo tanto económico como social, aun así lograron ganar varias ligas juveniles de Aragón. El momento más crítico de esta fue cuando muchos de los jugadores dejaron el club para formar otro de forma independiente “ADREUITIZ”. En esta época el máximo número de fichas federativas llegó a 105.



**Ilustración 2: Foto antigua de Fénix**

La segunda etapa daba comienzo en el año 1994/1995 con la entrada de otra junta directiva hasta el 2009-2010 aproximadamente. Este periodo se caracterizó por su continua progresión tanto deportiva como en número de licencias llegando a obtener alrededor de 180-200, cantidad que se mantuvieron repetidos años, por la obtención de títulos tales como campeones de Aragón Sénior en 1997, campeones de liga en 1999...etc. Todo esto sin olvidar ya los títulos que ostentaban en categorías base.

En el 2002 que se produce la concesión del CDM David Cañada “Velódromo”, fecha que representa el punto de inflexión en la trayectoria del club. Los equipos séniores del Fénix Club de Rugby dieron el salto definitivo para así coronarse como campeones y asentarse en primera nacional durante unos nueve años.

La tercera etapa se extiende hasta la actualidad con una renovada junta directiva, y a pesar de empezar con el descenso a una liga inferior, fue y será, la mejor sin duda alguna, debido a que desde esa fecha, el Fénix Club de Rugby, se ha vuelto a proclamar campeón en la mayoría de las ligas en las que tiene presencia, obteniendo un crecimiento abismal tanto deportivo como técnico, como en número de licencias, estando ahora actualmente en las 370, como muestra el entrevistado:

*“El equipo sénior tuvo un bache, baja a regional y a partir de ahí damos un paso atrás para dar continuos pasos hacia delante, desde entonces, empezamos una progresión brutal, volvemos a subir a nacional, subimos a división de honor B, ahora mismo... hoy mismo estamos en 370 licencias” (66-72)*



**Ilustración 3: Equipo Sénior A**

## **ANÁLISIS INTERNO**

En este apartado se desarrollará el análisis interno del club, explicando los servicios que ofrecen y a qué público objetivo de dirigen, además de las estrategias desarrolladas, y las diferentes acciones de comunicación realizadas con anterioridad.

### **BIENES OFERTADOS Y PÚBLICO OBJETIVO**

El Fénix Club de Rugby como ya he mencionado antes, es un club deportivo dedicado a la promoción y difusión del rugby.

Uno de los aspectos que caracteriza a este club, es su amplitud y su elevado número de integrantes. A diferencia del resto de clubes de Zaragoza, el Fénix posee equipos en todas las categorías existentes, en alguna categoría posee incluso más de un equipo, comenzando desde sub6 hasta la categoría de veteranos, por lo que progresivamente ha ido aumentando el número de licencias, alcanzando su máximo, un número muy por encima de otros clubes, además de contar con casi 40 entrenadores en todo el club.

El público objetivo al que se dirige tiene una gran amplitud, ya que posee equipos en todas las categorías abarcando infantil, alevín, benjamín, luego cadete, posteriormente junior y para terminar sénior, siendo el mínimo de edad requerido 6 años.

Cabe destacar también la categoría de veteranos, en la cual únicamente pueden jugar los jugadores de la liga sénior que tengan 35 años o más, en esta no hay límite máximo de edad, esa responsabilidad recae sobre el propio jugador que rigiéndose por su sentido común sabrá cual es su límite. Así lo resalta el director técnico-deportivo del club:

*“No hay límite de edad al máximo, puede jugar cualquiera, si te refieres a edades todas, como tenemos dos equipos ahora tres, un sub23 uno de desarrollo, tenemos el sénior B, el sénior de DH, pues cualquiera que venga con una edad que no pueda entrar en categorías base puede jugar en esos equipos. Aceptamos a todo el mundo de todas las edades” (205-211)*

## **ESTRATEGIA CORPORATIVA, COMPETITIVA Y DE MARKETING.**

La **estrategia corporativa** se compone de la misión, la visión y los valores.

- La misión es la razón de ser de la organización, es decir el porqué de su existencia. La misión de Fénix Club de Rugby en palabras del entrevistado siempre ha sido y será la difusión y la promoción del rugby como deporte en la localidad, sin hacer distinción por edad, por género y por raza. Esa es la misión principal, aunque también se podrían identificar otras misiones secundarias de forma complementaria a la principal como captar gente en el club entre otras.

*“El estandarte del club en las tres etapas que hemos tenido ha sido siempre promoción y difusión del rugby... que evidentemente tiene un segundo objetivo que es el captar gente” (92-95)*

- La visión es la meta a la que quiere llegar la organización a largo plazo. El club quiere posicionarse dentro de los 20 mejores clubes de España, teniendo a la vez dos equipos de rendimiento jugando a nivel profesional, los dos equipos serían el equipo femenino que juega en regional, y el equipo masculino que está jugando el ascenso a “División de Honor B”. Así lo indica el señor Benedí:

*“Tener un equipo o dos equipos de rendimiento, el masculino y el femenino, el masculino en DH y estar al menos entre los primeros 20 clubes de España...y que el femenino este jugando el DH si es posible o en esa DHB” (102-108)*

- Los valores de la organización definen su filosofía y son los pilares que la caracterizan. Estos son el respeto, la disciplina y la formación integral del jugador. Así lo refleja el entrevistado:

*“Nosotros tenemos un proyecto de juego que lo podemos trasladar a fuera del campo, tiene que ser dinámico y disciplinado... es que el principal objetivo el club, sobre todo en categorías base es la formación integral del jugador, es decir no verlo como jugador de rugby sino como persona, es decir una formación que tenga sobre todo respeto a los compañeros, respeto a los rivales, y respeto a los árbitros” (123-132)*

Otro valor a destacar es el trabajo en equipo, hacen hincapié en que todos poseen



un objetivo común pero a la vez una responsabilidad compartida donde cada persona es responsable de sus actos individuales, pero también de los del equipo en conjunto. Lo que les requiere dejar a un lado el individualismo y los reproches a la hora de jugar. Así lo destaca ARQcoaching.

*“El rugby es un sentimiento colectivo, una expresión de los valores del trabajo en equipo”*

La **estrategia competitiva** se define como *“el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja competitiva sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.”* (Deusto Formación, 2014)

Con relación a la **estrategia competitiva** la principal fuente de ventaja competitiva es el éxito y los premios que posee el club. Generalmente, la sociedad suele establecer sus criterios en base al éxito y por ello el Fénix se sitúa en el punto más alto del conjunto evocado<sup>2</sup>, debido a su larga trayectoria como equipo de más de treinta años y a los números títulos que ostenta tras ganar numerosas veces las diferentes ligas en las que tiene presencia, lo que le hace posicionarse como el club de Rugby de referencia en Aragón.

Por ello, cuando la población que posee algo de conocimiento sobre rugby o busca información acerca del rugby aragonés, en primer lugar como equipo resalta este club. Así lo destaca el entrevistado:

*“Pues a ver desgraciadamente la sociedad funciona en base al éxito... Y ahora todo el mundo que viene de fuera al primer club que mira es al Fénix. ¿Por qué? Pues porque es el club que ahora mismo es un poco el estandarte de Aragón”* (142-149)

Cuando hablamos de la **estrategia de marketing** del Fénix nos referimos a las estrategias de segmentación y de posicionamiento que lleva a cabo. La estrategia de segmentación es diferenciada ya que se dirigen a diferentes grupos de consumidores. El criterio de segmentación utilizado es el demográfico dividiendo así al mercado en base a rasgos determinados, en este caso el club utiliza la edad y el sexo.

El uso de este tipo de criterio se determina según la liga en la que la población esté interesada en ingresar, ya que a nivel de las escuelas, a nivel junior no hay diferenciación por sexo siendo estos equipos mixtos, hasta la categoría sub16, en la cual

---

<sup>2</sup> Es el conjunto de marcas entre las cuales un consumidor realiza su elección dentro de una categoría

ya se diferencian entre equipos femeninos y masculinos. El Fénix posee diferentes categorías en función de la edad:

La sección de escuela comprende las ligas Sub6, Sub8, Sub10, Sub12, Sub14 y Sub16, abarcando así desde los 5-6 años hasta los 15-16 sin segmentar por sexo, ya que los equipos son mixtos. Cadete comprende la liga sub18, en la que ya hay división por sexo y en la que únicamente pueden jugar integrantes que posean de 16 a 18 años.

En el caso de las jugadoras, pasan directamente a sénior femenino, ya que no hay equipo femenino en juvenil.

En masculino nos encontramos con juvenil, categoría en la que se sitúa la liga sub23 también con división por sexo y por edad, abarcando así desde los 18 a los 23 años.

Una vez superados los 23 años, se pasa a la categoría sénior A o B, la diferenciación que se hace respecto a las habilidades técnicas y de juego de los jugadores. En sénior nos encontramos ya dos equipos, el femenino y el masculino.

<b>COMPETICIÓN NACIONAL</b>		
	<b>SENIOR A</b>	2 entrenadores 1 delegado 30 jugadores
<b>COMPETICIÓN REGIONAL</b>		
	<b>SENIOR B / JUNIOR</b>	1 entrenador 1 delegado 25 jugadores
<b>FORMACIÓN II</b>		
	<b>JUVENIL</b>	1 entrenador 1 delegado 20 jugadores
<b>FORMACIÓN I</b>		
	<b>CADETE</b>	1 entrenador 1 delegado 20 jugadores
<b>DIFUSIÓN Y CAPTACIÓN</b>		
	<b>ESCUELA DE RUGBY</b>	1 director 3 monitores 1 delegado - Infantil - Alevín - Benjamín
<b>SECCIÓN VETERANOS</b>		
	<b>VETERANOS</b>	1 entrenador 1 delegado 30 jugadores

**Ilustración 4: Categorías de juego**

Fénix Club de Rugby ha conseguido ocupar un lugar en la mente de los interesados en el mundo del rugby en Zaragoza. Esto se debe a sus éxitos como equipo, y sus numerosos premios en las ligas que tiene presencia. Por todo ello ha logrado posicionarse como estandarte en Aragón y ser el equipo de la región con mayor proyección y notoriedad a nivel nacional.

Por ello podemos afirmar que posee un buen posicionamiento actualmente, lo que no implica que sea permanente. En un futuro el Fénix desearía estar entre los 20 mejores

clubes de España, con dos o más equipos de rendimiento jugando en ligas profesionales, como resalta el director técnico deportivo y he mencionado anteriormente.

*“Ahora todo el mundo que viene de fuera al primer club que mira es al Fénix...club que ahora mismo es un poco el estandarte de Aragón, digo hoy, mañana puede ser otro, pero hoy es el Fénix, lo llevamos siendo mucho tiempo, pero nosotros hemos tenido como referente a Ejea.”(147-150)*

## **PLANES DE COMUNICACIÓN ANTERIORES**

Para finalizar el análisis interno de la empresa, se detallarán brevemente las acciones de comunicación llevadas a cabo por el club para así promocionar el rugby.

El club ha ido realizando diferentes acciones de comunicación a lo largo del tiempo para así promocionar el rugby y atraer a posibles clientes. La comunicación se basa en el desarrollo de los medios propios y los reconocimientos en medios, debido al elevado coste que supondría desarrollar publicidad en los diferentes soportes como la radio, la TV o prensa.

El jefe de prensa es Carmelo Sánchez, quien como su propio nombre indica se dedica a gestionar tanto las apariciones en prensa como el desarrollo de las cuentas oficiales en las redes sociales, tales como Instagram y Facebook. Aparte se encarga de la actualización semanal de la página web oficial anunciando las diferentes actividades y eventos que se van a desarrollar y de mandar permanentemente información a los patrocinadores y socios.

Cabe destacar que a pesar de que se actualicen de forma periódica la sección de noticias de la página web, las fotos de la misma no lo están, siendo estas de hace 5 años aproximadamente.

El Fénix es patrocinado por numerosas empresas de origen aragonés, las cuales no solo ayudan a nivel financiero, sino a nivel de materiales o servicios. En este aspecto se pueden diferenciar entre patrocinadores oficiales, proveedores oficiales, colaboradores institucionales y colaboradores. Los primeros son Bantierra/Fundación Caja Rural de Aragón, Tornillera Aragonesa, Arotz, Loteria del Rosario y Ferrymas. En el caso de los proveedores oficiales nos encontramos a Errea, Podoactiva, Fisioterapia Zaragoza, Tuimprentaweb, Ambar Export y Radio Ebro. Como colaboradores institucionales tenemos al Gobierno de Aragón, Zaragoza Deporte y Universidad San Jorge. Y por último como colaboradores nos encontramos a Escolá, Aragón Anestesia, Escolá-Faci

Abogados, Quiromasaje Harmonia, Roylan S.C, Inelsa Zener Ascensores, Rock & Tapas y FeSMC Aragón. Amstrong

Las diferentes acciones de comunicación llevadas a cabo generalmente suelen focalizarse en el equipo Bantierra Fénix que es el “Sénior A” que está jugando el ascenso a DHB y en las “Escuelas”.

Las apariciones de este en el Herald, están vinculadas en prácticamente todos los casos a los partidos que disputa el Bantierra Fénix cada fin de semana o bien en Zaragoza, o bien en la ciudad que le toque como visitante, o a los nuevos fichajes del mismo relatando así los nuevos integrantes del equipo sus orígenes, vivencias y opiniones acerca del mundo del rugby y en concreto del equipo. Así lo muestra el señor Benedí:

*“Este jefe de prensa que manda a los socios permanentemente las actividades del club, a prensa... en prensa sale siempre evidentemente el primer equipo es lo que más llama...” (275-278)*

Además de estas apariciones, como he mencionado antes tiene mucha actividad vía RRSS. Concretamente en Instagram suben semanalmente las alineaciones correspondientes al partido del Bantierra Fénix de la semana y numerosas fotos acerca de los diferentes torneos realizados entre las escuelas de diferentes clubes en las cuales participa el mismo y en Facebook comparten los enlaces tanto de las noticias como de las crónicas realizadas de los partidos disputados en la misma semana.

Únicamente a nivel televisivo, y en concreto a nivel regional poseen un anuncio el cual fue grabado y financiado por el patrocinio de la entidad bancaria “Bantierra”.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

Una vez estudiado el análisis interno, se llevará a cabo el análisis externo, en el que se incluirán las variables macroentorno, el mercado, los consumidores y la competencia.

### **ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

El macroentorno es el conjunto de elementos y variables sobre el que la empresa no tiene control, ni capacidad de actuación. En concreto hablaremos: el entorno legal, el geográfico, el cultural y el social.

El factor **geográfico** les afecta positivamente dado que por su extensión podrían formarse muchos más clubes de los que hay. Aragón es una comunidad que actualmente posee alrededor de 1,3 millones de habitantes y una extensión de 47.720 metros cuadrados, lo que choca con la poca cantidad de equipos de rugby, poniendo en

evidencia que el factor cultural afecta negativamente.

Por un lado, el club demanda una mayor cantidad de equipos de rugby a nivel regional ya que debido a la escasez de los mismos, los diversos equipos del club correspondientes a las ligas sub8, sub10 y sub12 no han podido jugar ya no hay competencia alguna. Así lo resalta el entrevistado:

*“Nosotros somos con muchísima diferencia el club más potente y con más licencias en Aragón, pero ahora no tenemos competencia, no hay competición, ni en sub8, ni en sub10, ni en sub12” (404-407)*

A pesar de que nuestro entrevistado no mencionó ni el factor **cultural** ni el **social** cabe destacar que dado su naturaleza, y su escasa popularidad ante el fanatismo del fútbol son de gran importancia.

En el caso del factor **cultural** le afecta negativamente. La sociedad española, como he mencionado antes, no tiene cultura de rugby y es por ello, por el desconocimiento, que existen innumerables prejuicios acerca de este noble deporte. Generalmente la población suelen pensar que es un deporte rudo, sucio e irrespetuoso entre otros muchos adjetivos, pero la parte de la población que no vive en ese desconocimiento alega todo lo contrario, que es un deporte noble en el que reina el respeto tanto hacia los contrincantes como hacia el árbitro. Un ejemplo que me gustaría exponer es que en el caso del rugby, únicamente el capitán del equipo puede dirigirse hacia el árbitro y siempre acompañado de la palabra señor.

Estos prejuicios se materializan sobre todo en las ligas femeninas, donde las jugadoras deben de aguantar comentarios desagradables e insinuaciones de su poca feminidad. Estos, han ido disminuyendo con el paso del tiempo, aunque todavía persisten.

Respecto al factor **social**, a pesar de que la población no tenga cultura del deporte en sí, por el hecho de ser un deporte y fomentar tanto la actividad física como las interacciones con otras personas, es socialmente aceptado. Por otro lado también nos encontramos que la preocupación por el estado físico de las personas ha ido aumentando con el paso de los años, lo que se traduce también en un aumento de la realización de actividades deportivas.

Otro aspecto social que favorece en gran magnitud a este deporte es su naturaleza inclusiva. Tal y como dice Moises Mateo presidente del club Gaztedi, primero en España en crear un equipo compuesto por jugadores con diversidad funcional:

*“Hemos creado un entorno de igualdad en el que los jugadores dejan de ser personas con diversidad funcional y se convierten en jugadores, a secas, que son tratados de tú a tú por el resto, sin distinciones”.*

Esto es posible debido a que a pesar de tener un reglamento complejo, no hace falta tener desarrollada una habilidad específica, como por ejemplo en el fútbol que exige tener pericia en el manejo del balón con los pies. En este caso únicamente hay que correr hacia delante con el balón por detrás de tu compañero. Cabe destacar que en el rugby inclusivo, hoy por hoy no existe ninguna liga, si no los torneos que los propios clubes organizan, donde predomina la diversión y la colaboración conjunta de los jugadores y aminorando el contacto a la hora de jugar.

El factor **político** tiene ambas caras. Por un lado fue crucial a la hora de estimular el desarrollo del rugby y continuar el progresivo crecimiento del club con la concesión del CDM David Cañada. Pero por otro a la hora de la concesión de la subvenciones a este deporte, no posee la misma importancia ya su cuantía apenas tiene relevancia dentro del presupuesto del club, que en su mayoría está formado por las licencias de los jugadores. Así lo refleja el director técnico-deportivo.

*“Nos vienen bien pero no dependemos demasiado de ello, el problema que nosotros tenemos más grave es la falta de competición, la falta de competición en el marco demográfico y geográfico que te decía” (436-439)*

## **ANÁLISIS DEL MERCADO**

España siempre ha sido un país con una gran tradición de fútbol acaparando así casi la totalidad de las noticias en los medios de comunicación.

Con el paso de los años y la consecución de galardones como la reciente clasificación de la selección española de rugby en el mundial esta situación ha ido cambiando. Así lo expresaba Juan Carlos Martín, presidente del club El Salvador, alegando a su vez que: la falta tanto de recursos como de competición impiden que el rugby gane la importancia suficiente para hacerse notar a nivel nacional:

*“Llevamos años como el deporte que va a estallar pero nadie sabe cuándo...El rugby español está en un letargo porque los clubes necesitan una competición de más nivel y no nos hemos puesto de acuerdo. Quizás para ir de la mano necesitaríamos empresas que apuesten por una Liga profesional ordenada. Eso hasta ahora no era posible porque había mucha diferencia entre clubes y poca expectativa en el mundo del rugby, pero ahora el tren está pasando”.*

A pesar de la anterior afirmación, la Federación Española de Rugby muestra con

numerosos gráficos el gran aumento del número de federados, de entrenadores y de espectadores<sup>3</sup>

Como se puede observar en las tablas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte<sup>4</sup> el rugby ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel federativo en categorías tanto masculinas como femeninas. A nivel nacional en 2011 se obtuvieron alrededor de 22000 licencias, de las cuales unas 21000 eran masculinas y unas 1000 femeninas, lo que contrasta con el resultado obtenido en 2017, con un total de 34000 licencias, siendo casi 30000 masculinas y 5000 femeninas.

Esta diferencia también se puede trasladar a nivel regional en todas las comunidades autónomas, pero al estar desarrollando el trabajo sobre un equipo aragonés me centraré en Aragón, donde se pasó en 2011 de menos de 500 licencias, unas 400 masculinas y algo menos de 50 femeninas a 770 licencias, 633 masculinas y 137 femeninas, en 2017.

### **ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES**

Según las estadísticas sobre el número de licencias en las federaciones, se puede considerar que el perfil del consumidor de un deporte como el rugby es mayormente masculino.

En lo relativo a la zona geográfica que más lo practica cabe añadir que a la cabeza está la comunidad de Madrid (8384 licencias), seguida de la comunidad de Cataluña (6493 licencias), lo que no resulta muy sorprendente ya que también son las comunidades con mayor número de población.

En concreto, en Aragón como he mencionado en el apartado anterior encontramos 770 licencias federativas, las cuales en su mayoría pertenecen a la región de Zaragoza. En la provincia de Zaragoza se ubican por un lado tres equipos en la capital: CEFA Unizar Rugby, Ibero Club Rugby y Fénix Club Rugby, y varios equipos distribuidos por las diferentes localidades zaragozanas, en concreto el Ejea Club Rugby en Ejea de los Caballeros y el Club de Rugby Tarazona en Tarazona.

En Huesca únicamente hay dos equipos, ambos situados en diferentes zonas geográficas, en concreto en Barbastro bajo el nombre de Quebrantahuesos Club Rugby y en Jaca bajo el nombre de Jaca Club Rugby. En último lugar encontramos en Teruel un único equipo, el Club Rugby Teruel.

---

<sup>3</sup> Véase en Anexo III

<sup>4</sup> Véase en Anexo IV

Cabe destacar que en el siguiente apartado se analizan los diferentes competidores de Fénix Club de Rugby, siendo los equipos que actualmente juegan en la FAR<sup>5</sup>, por ello no se analizan ni Club Rugby Teruel ni Quebrantahuesos Club Rugby ni Ejea Club Rugby, ya que en el caso del equipo de Teruel se extinguió por falta de jugadores, en el caso del Quebrantahuesos se trasladó a la liga de la región de Cataluña y por último en el caso de Ejea, este se fusionó con Gigantes de Navarra por la falta de jugadores en ambos.

Por lo tanto, tras el análisis de los equipos y sus zonas geográficas, cabría destacar que el perfil del practicante de este deporte en el caso de la región de Aragón, sería un hombre procedente de Zaragoza.

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con respecto a la competencia, cabe destacar el crecimiento que ha experimentado el rugby como deporte en los últimos años, dando lugares al nacimiento de numerosos equipos en todas las ligas, tanto masculinos como femeninos.

En este apartado nos centraremos en la competencia directa entre clubes a nivel regional a pesar de las referencias a otros equipos que Alfredo Benedí realizó en la entrevista, ya que a nivel nacional en DHB tendríamos unos 12 equipos en competencia directa y otros 24 equipos de forma indirecta.

En primer lugar detrás del Fénix a nivel regional nos encontramos al **CEFA Unizar Rugby**. Este equipo pertenece a la Universidad de Zaragoza y únicamente posee equipos totalmente formados en las ligas sub16, sub18 y sénior con su respectivo equipo masculino y femenino. Esta temporada 18/19, al igual que la anterior 17/18 tanto el equipo masculino como el femenino ostentan el primer puesto, lo que le hace ir por encima del resto de competidores a nivel aragonés.

El tipo de comunicación que desarrolla CEFA Unizar no se sale fuera de lo común ya que sus publicaciones en RRSS son abundantes y al igual que otros equipos hacen visitas a colegios y realizan jornadas de puertas abiertas, si no fuera porque, a pesar de los numerosos años de recorrido del equipo, siguen sin tener página web.

Por detrás del anterior nos encontramos al equipo perteneciente a la localidad de Tarazona, bajo el nombre **Club Rugby Seminario Tarazona**. Fundado en 1965, actualmente cuentan con un equipo en sub18 con doce fichas, en sénior masculino y en

---

<sup>5</sup> Federación Aragonesa de Rugby



sénior femenino y el equipo de veteranos. Esta temporada 18/19 han quedado segundos en el caso del masculino y cuartos en femenino.

Este equipo vivió sus años de gloria en el 2004 cuando jugaron la liga regional, la fase de ascenso y accedieron a DHB, sufriendo luego progresivamente su decaída hasta llegar al punto en el que se encuentran actualmente, peleando únicamente a nivel regional. El club se dedica a ir actualizando durante el transcurso de la temporada su página web, además de realizar diferentes talleres y visitas a los colegios de localidades cercanas a Tarazona.

**Ibero Club de Rugby**, este es el equipo más joven de la liga aragonesa. Nacido en 2015 a través del Trofeo Rector<sup>3</sup>, dado que un grupo de veteranos y algunos jugadores en activo comenzaron a pensar en la idea de formar un tercer club en Zaragoza por el crecimiento significativo de la participación en este mismo torneo.

Este equipo ha experimentado un crecimiento exponencial a lo largo de su escaso recorrido. Actualmente posee tres equipos, sénior masculino, sénior femenino y el equipo de desarrollo. En la temporada 18/19, en concreto en el equipo femenino pasaron de tener alrededor de 7 u 8 fichas a 20, llegando a quedar subcampeonas de Aragón. En el caso del equipo sénior masculino esta temporada ostentan el tercer puesto de la liga.

En este caso, se podría decir que Ibero Club de Rugby es el equipo que mejor desarrolla la parte de comunicación siendo esta el reflejo de su personalidad, de carácter joven. Tiene una gran presencia en RRSS tanto en Facebook, como en Instagram además de tener una página web atractiva y actual, donde semanalmente postean artículos de gran interés además de colgar tanto las crónicas, como los videos de los partidos, además de las fotos de los mismos.

Por otro lado está el equipo de Soria, **Ingenieros de Soria Club de Rugby**, el cual a pesar de pertenecer a la comunidad de Castilla y León juega en la liga aragonesa. Este posee únicamente dos equipos, el sénior masculino y el sénior femenino aunque actualmente en ninguno se llega al mínimo de jugadores de la liga, 15. Por lo tanto, cuando ambos juegan partidos de liga, se realizan con 7 u 8 jugadores, lo que les penaliza evitando así poder ostentar título alguno.

En este caso, en lo relativo a la comunicación nos encontramos con una página web muy desarrollada en la cual semanalmente incluyen post nuevos tanto del equipo en sí, como artículos interesantes acerca del rugby nacional e internacional, además de la información relativa a su clasificación y a los partidos. Además también tienen una gran

presencia en RRSS, en concreto en Facebook, ya que Instagram no tienen.

**Gigantes de Navarra Rugby** fue fundado en 1994, con una tortuosa evolución cesó su actividad deportiva en el 2004 hasta el 2006, año el cual mediante la actividad “Mañanas de Rugby” surgió un pequeño grupo de jóvenes con cierto interés, que fue progresando y con ello surgieron otros equipos, uno infantil, otro alevín y varios jugadores de cadete lo que luego evolucionó en un equipo sénior. Es por ello que finalmente tras ganar en la temporada 2014/2015 volvió a surgir el equipo sénior masculino ya que carecen de sénior femenino. Actualmente cabe destacar que juegan en la liga aragonesa, ya que en la comunidad de Navarra no hay liga regional.

Las acciones de comunicación desarrolladas por este club son bastante escasas, la página web y las RRSS apenas están actualizadas. Las únicas acciones que llevan a cabo de forma eventual, son la realización de talleres en colegios para así promocionar el rugby y la puesta en marcha de torneos amistosos con algunos equipos de la región.

## **ANÁLISIS DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta de análisis estratégico bidimensional que permite identificar factores internos y externos a las organizaciones que le afectan en su actividad distinguiendo entre impactos positivos y negativos.

### **Oportunidades y amenazas**

Las oportunidades y amenazas constituyen los dos elementos del análisis externo, sobre los cuales la organización no tiene ninguna influencia. Es importante tenerlos en cuenta debido a que poseen impacto en la actividad de la misma.

Entre las **oportunidades** podemos destacar: el aumento de la notoriedad de este deporte como bien he comentado antes; la fuerte y rápida introducción y participación de la mujer en los últimos años tanto a nivel regional como nacional haciendo sobresalir la selección femenina española de rugby frente a la masculina; la naturaleza inclusiva del propio rugby.

El aumento de la notoriedad del mismo, traería consigo también la formación de más clubes, implicando a su vez la posibilidad de realización de más torneos, aportando así la competencia que el Fénix tanto reclama en determinadas categorías.

El rugby a diferencia de otros muchos deportes es de naturaleza inclusiva. Un deporte inclusivo es aquel que se practica entre personas con y sin discapacidad lo que es altamente recomendable para el bienestar físico y mental y para ayudar a mejorar la

calidad de vida y fomentar así la inclusión social de las personas con discapacidad. Este aspecto hoy en día es promulgado por muchos clubes deportivos, pero hay otros muchos que no piensan así. La diferencia está en que el rugby fomenta la idea de que cada jugador es necesario, sin distinciones siendo todos y cada uno de los jugadores útiles para conseguir el resultado final esperado.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Primer equipo aragonés en llegar a jugar el ascenso DH.</li> <li>- Único equipo aragonés con equipos en todas las ligas</li> <li>- Alto prestigio como club a nivel regional y nacional</li> <li>- Fomento de valores como el compañerismo y el respeto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prejuicios acerca del club</li> <li>- Comunicación insuficiente en el caso del sénior el femenino</li> <li>- Equipos con página web mucho mejor desarrollada, y con una imagen más juvenil.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento notoriedad del propio deporte</li> <li>-Naturaleza inclusiva</li> <li>-Fomento de la participación de la mujer</li> <li>- Importancia del deporte en el día a día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran popularidad del futbol</li> <li>- Prejuicios por ser un deporte de contacto</li> </ul>

**Tabla 1: Análisis DAFO**

Por otro lado tienen que hacer frente a una serie de **amenazas**. Uno de los principales peligros es la gran popularidad que posee el futbol en nuestro país, pudiendo minar de alguna forma los intentos del rugby de abrirse como nuevo descubrimiento.

Y por otro lado nos encontramos los prejuicios acerca de ser un deporte de contacto, duro y sin respeto. El rugby a pesar de ser un deporte de contacto se caracteriza por su legalidad dentro del campo, y por el respeto. Este hándicap es el mayor lastre que posee

el rugby en España y a mi parecer, la razón por la que no termina de explotarse toda su potencialidad, ya que como podemos observar hay grandísimas ligas y equipos magistrales en otras ciudades donde el rugby es incluso más popular que el fútbol, como por ejemplo Francia

### **Fortalezas y debilidades**

Estos factores pertenecen al análisis interno de la organización, pudiendo ser modificados por la misma. Las fortalezas consolida el posicionamiento de la empresa, mientras que las debilidades disminuyen su potencialidad.

Entre las **fortalezas** podemos destacar: el hecho de ser el primer equipo de origen aragonés en llegar a DH; ser el único club con equipos en todas las ligas y fomento de valores basados en el compañerismo y respeto formando en ellos a sus jugadores, tanto dentro del campo como fuera.

Todas estas fortalezas han supuesto el motor que ha impulsado al Fénix a la fama como club de rugby tanto en categorías base, lo que le ha supuesto un incremento de la plantilla, de las licencias, y del cariño de los espectadores, aspectos decisivos para el crecimiento de cualquier club.

Y por último para acabar, están las **debilidades**, aspectos que como he dicho con anterioridad disminuyen el potencial del club. En este caso podemos diferenciar dos dimensiones, una a nivel de club, y otra a nivel del deporte en sí.

Por un lado a nivel del club, como ya nos dijo Alfredo Benedí en la entrevista, actualmente sigue quedando en algún sector veterano del rugby aragonés la creencia de que el Fénix es un club que desarrolla en el campo una forma de juego sucia, debido a que en sus inicios, un tanto tortuosos, debieron de desarrollar este tipo de picardía para ganar posiciones. Actualmente no queda nada de esa picardía.

Una de las debilidades en el ámbito de la comunicación es que esta se centra casi en su totalidad en las “Escuelas” y en el equipo “A”, dejando un poco de lado al sénior femenino.

Otro aspecto a nivel de club, es que la página web oficial se encuentra desactualizada tanto en formato como en las imágenes colgadas, la única sección de la misma que está actualizada son las noticias acerca del club. Otros clubes poseen páginas web mucho más desarrolladas y actuales. Este es el caso del Ibero, equipo que por su reciente formación, llevada a cabo por gente de entre 20 y 30 años, posee una imagen fresca y

dinámica, además de juvenil lo que hace de imán a la hora de atraer a gente nueva a los clubes. Además este posee una página web mucho más actualizada y desarrollada, donde además de colgar toda la información acerca del club, podemos encontrar las crónicas realizadas sobre los partidos disputados cada semana.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN 360º

Una vez realizado el análisis DAFO, se va a desarrollar un plan de comunicación 360º. En este apartado encontraremos los objetivos del mismo, las estrategias a desarrollar junto con el mix de comunicación, las acciones y por último el orden de las mismas, el presupuesto, el seguimiento y control.

### OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Basándonos en el análisis interno y externo del club, se han fijado los siguientes objetivos:

**Objetivo 1: Cambiar la imagen de este deporte y con ello erradicar los prejuicios, incentivando su naturaleza inclusiva entre la población joven de Zaragoza, de tal modo que al menos el 25% de ellos perciba sus verdaderos atributos.**

La amenaza más grande a la que el rugby como deporte se enfrenta además de la popularidad del fútbol, es la cantidad de prejuicios que posee la población sobre el mismo. La gran mayoría es desconocedora de su naturaleza inclusiva por ello a través de este objetivo se quiere conseguir este cambio de mentalidad tan necesario.

Se quiere llegar a lograr el hecho de no denominar o tachar a la gran cantidad de gente que lo juega como “marimacho” o “bruto” entre otros muchos adjetivos descalificativos que son usados.

**Objetivo 2: Mejorar la percepción del Fénix Club de Rugby para convertirlo así en la mejor opción a la hora de decidir el equipo donde federarse para uno de cada tres jóvenes interesados en el rugby.**

La mejora de la percepción del Fénix como equipo viene dada a través de la acentuación de sus atributos diferenciales con respecto al resto de equipos de la ciudad. Se quiere presentar al club como líder o la mejor alternativa a día de hoy a través de los valores y los beneficios que ofrece.

Su principal ventaja con respecto a otros clubs, como el CEFA Unizar Rugby, Club Rugby Seminario Tarazona o el Ibero Club de Rugby, es que el Fénix posee equipos en todas las categorías existentes, incluso en alguna categoría posee más de un equipo, comenzando desde sub6 hasta la categoría de veteranos. Otra ventaja competitiva sería: su éxito, reflejado en su larga trayectoria como equipo de más de treinta años y los premios que posee, ya que ha ganado en numerosas ocasiones las diferentes ligas en las que tiene presencia. Sus buenos resultados explican que el Fénix esté patrocinado por numerosas empresas de origen aragonés. Entre ellas destaca La Zaragozana y Bantierra. Para conseguir este objetivo además de destacar sus atributos de valor, también se

identificarán determinados aspectos en los que este deberá mejorar a través de determinadas actividades marcando así una nueva línea en el club.

## **ESTRATEGIAS**

Con respecto a la determinación de la estrategia de comunicación, hay que distinguir entre las estrategias de penetración y la estrategia creativa.

### **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**

La estrategia de penetración se define como el modo de llegar a los diferentes públicos objetivos, pudiendo ser de presión o “push”, aspiración o “pull” o mixta.

En el caso de ambos objetivos la estrategia de penetración escogida es la mixta, usando así tanto canales directos como indirectos para llegar a nuestros públicos objetivos. En concreto en el primero nos dirigimos a la población de Zaragoza de forma directa e indirecta, incidiendo en el uso de las RRSS, tanto las oficiales del club como las de los propios participantes de las acciones, y los medios de comunicación además de estimular el boca-boca.

En el segundo, también nos dirigiremos tanto de forma directa como indirecta a la población joven de la ciudad enfatizando en las acciones on line consiguiendo así situarnos en la posición más alta dentro del conjunto evocado del consumidor.

### **ESTRATEGIA CREATIVA**

Tal como lo indica el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, la estrategia creativa es *“el hilo argumental elegido para materializar el mensaje y el contenido estratégico, que comunica la estrategia de una forma interesante e inesperada. El primero hace referencia a «qué vamos a contar» y el segundo a «cómo lo vamos a contar». Constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionados para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse los más atractivos e impactantes para el público objetivo”*

La estrategia creativa que seguirá el primer objetivo tendrá como eje del mensaje la reducción del freno que existe en la sociedad a través de la creencia de que el rugby como deporte es agresivo y peligroso. Como concepto se hará hincapié en los valores que desarrolla y fomenta con su práctica tales como compañerismo, trabajo en equipo, confianza, respeto y disciplina, además de su naturaleza inclusiva.

En el caso del segundo, el eje del mensaje se centrará en la posición del Fénix por encima de los demás clubes de la ciudad tanto en instalaciones, presupuesto como en resultados deportivos y como concepto se acentuarán esos atributos diferenciales que hacen del Fénix la mejor opción a la hora de federarse en Aragón.

## **MIX DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES**

### **OBJETIVO 1**

Para conseguir cambiar la imagen y erradicar los prejuicios de este deporte se va a utilizar un mix de comunicación con flashmob, relaciones públicas y branded content que se difundirá a través de las redes sociales.

### **STREET MARKETING. FLASHMOB**

Un flashmob tal y como su traducción indica, es una “multitud instantánea”. Es una acción organizada por un conjunto de personas. Hay diversos tipos de flashmob en función de la causa que promueven, en este caso al promover la postura social a favor del rugby podríamos definirlo como flashmob social.

En concordancia con el objetivo al que quiere dar respuesta, en esta acción tendrá también participación Ibero Club de rugby, equipo que al igual que toda la comunidad del rugby se ve afectado por los prejuicios que pueden existir, y que a través de determinadas acciones también promueven la eliminación de los mismos.

Para requerir la participación de ambos equipos, se les enviará un mensaje a través de las RRSS, explicándoles tanto la idea principal como la finalidad de la misma.

Esta acción consistirá en la recreación del inicio de un partido de rugby profesional, en concreto del comienzo de un partido entre ambos equipos, imitando a los “All Blacks” equipo de rugby conocido a nivel mundial por su particular puesta en escena de la “La Haka” antes de los partidos. “La Haka” es un baile compuesto por percusión corporal y canto. Se hace al unísono, y entre los movimientos rítmicos que le caracterizan se encuentran: fuertes pisotones en el suelo, movimientos de brazos, manos temblorosas y los singulares gestos faciales. Este es una típica danza maorí utilizada como desafío a los rivales en la guerra.

Tendrá lugar en la plaza de España, punto de gran afluencia de la ciudad, en concreto por la tarde a las 18:00. Pidiéndose con la anterioridad suficiente los permisos necesarios al Ayuntamiento de Zaragoza para su celebración en la vía pública.

Será realizado por todas las personas pertenecientes a ambos clubes que quieran participar teniendo que estar presentes en el caso del Fénix jugadores de todas las categorías desde sub6 hasta veteranos pasando por el sénior femenino y el equipo de rugby inclusivo Hispanos del Carmen. Íbero Club únicamente posee categoría sénior por lo tanto estarán el equipo masculino y el femenino.





**Ilustración 5: All Blacks realizando "La Haka"**

Una vez contabilizada toda la gente voluntaria para participar se dividirá en dos grupos, estando ambos igualados en lo que se refiere a personas por categoría/liga.

Todos los participantes en función de la distribución de ambos equipos deberán llevar la equipación corporativa del mismo, pidiéndose prestadas si hacen falta equipación a ambos clubes. También tendrán que llevar bucal, tacos, alguna chichonera<sup>6</sup> o alguna cinta en la cabeza y en los muslos, además se llevarán diversos balones de rugby, para así recrear con un mayor realismo los minutos previos al encuentro en el campo.

De forma paralela también se hará a modo de imitación dos postes, facilitando así al público una más rápida identificación del tema a desarrollar. La recreación se realizará con tubos de PVC y a modo de soporte las bases de ambos postes se introducirán en una plataforma de madera o palé permitiendo dar estabilidad y evitando su caída. Cabe destacar que las dimensiones de ambos serán mucho más reducidas<sup>7</sup>. Además para aportar una mayor credibilidad a esta acción se comprarán 70m<sup>2</sup> de césped artificial para desarrollar la acción como si se estuviera en el propio campo de juego. Por último para dar visibilidad a los equipos, también se llevaran cuatro vallas, con sus respectivos cubre-vallas<sup>8</sup> donde estarán serigrafiados los logo-símbolos de los clubes.

A las 18:00 todos los participantes se dividirán en dos equipos formados ya con anterioridad, poniéndose uno el frente del otro en posición desafiante. Todo comenzará cuando los capitanes de ambos equipos, que serán los más corpulentos de los mismos, pongan al unísono el mismo grito dando comienzo a "La Haka".

Tradicionalmente como he mencionado antes, este baile es realizado únicamente por un

---

<sup>6</sup> Chichonera: Casco a modo de protección para evitar lesiones en los tejidos blandos y en las orejas. Los suelen llevar los jugadores que juegan en la posición de 2º línea.

<sup>7</sup> Véase en Anexo IV

<sup>8</sup> Véase en Anexo IV

equipo mientras el otro observa, siendo el primero el intimidador y el segundo el intimidado, pero en este caso para acentuar el factor sorpresa y con el fin de dar más sonoridad a la acción, debido a que no se tendrá ningún aparato electrónico que amplíe el sonido de la voz, la pondrán en práctica ambos equipos a la vez, mirándose los unos a los otros de manera desafiante.

Para dar a conocer esta acción, conseguir a su vez una mayor afluencia de gente y provocar una mayor intriga, se realizará un cartel que comenzará a difundirse por las cuentas oficiales de ambos equipos en las redes sociales, en concreto en Facebook, Instagram y sus páginas web, dos semanas antes del día fijado. También se les pedirá a los jugadores de los dos equipos que muestren en sus rrss este cartel y que estimulen su difusión entre amigos y conocidos.



Ilustración 6: Cartel Flashmob

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son un instrumento muy poderoso de comunicación colectiva que permite generar imágenes favorables y corregir o evitar desprestigios hacia la institución que las lleva a cabo, y por lo tanto mejorar su posicionamiento.

En este caso se realizarán dos acciones de relaciones públicas, ambas externas, proactivas y periódicas. La primera acción será la organización de un torneo de rugby

inclusivo a favor de Fundación CEDES y la segunda será la organización de talleres en colaboración con La Casa de la Mujer.

### **TORNEO RUGBY INCLUSIVO**

Uno de los pilares básicos que caracteriza al rugby como deporte es su naturaleza inclusiva. Todo el mundo es válido ya que no se busca una misma característica o un mismo perfil, como en el caso del fútbol. En él cada jugador con sus diferentes atributos se convierte en un elemento totalmente necesario.

Esto hace que las personas con discapacidad mental puedan desarrollar todo su potencial, y aprender sus valores como el respeto a las reglas, el esfuerzo, disciplina y compañerismo entre otros.

Por todo lo mencionado anteriormente Hispanos del Carmen<sup>9</sup> junto con Les Abelles Rugby Club y Asociación Deportiva de Ingenieros Industriales de Las Rozas Rugby realizarán un torneo de rugby inclusivo en la capital aragonesa. Cabe mencionar que han sido elegidos tanto Abelles como Ingenieros Industriales, debido a que por un lado, en Aragón el Fénix es el único equipo con una categoría inclusiva y por otro lado por la buena relación que hay entre estos clubes.

Este torneo se realizará a favor de Fundación CEDES, entidad de carácter social sin ánimo de lucro comprometida con la atención integral de niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual y/o del desarrollo. Se desarrollará en el CDM David Cañada y será un torneo triangular. Comenzará por la mañana, entre las 11:00-12:00 dependiendo de la llegada de ambos contrincantes y acabará a las 18:00. El precio de la entrada será de 13€ incluyendo comida, bebida e hinchables, de los cuales 7€ se destinarán a la fundación CEDES, más las donaciones voluntarias adicionales que se consigan.

El material de juego necesario para el desarrollo del torneo será cedido por Fénix. El orden de los partidos y los contrincantes se elegirán esa misma mañana mediante un sorteo, estando presentes los capitanes de los equipos. Los partidos constarán de tres partes de diez minutos, los equipos estarán formados por diez personas y los cambios serán ilimitados.

Tras haber disputado todos los partidos, se procederá a la entrega de los trofeos<sup>10</sup>. En este caso será la misma placa, con diferente inscripción. Después de la entrega de premios, se comenzará a repartir la comida. En esa ocasión se elegirá al catering de Grupo Pastores, que incluye un plato de arroz con ternasco de Aragón, borraja y

---

<sup>9</sup> Hispanos del Carmen: Equipo de rugby inclusivo formado por Fénix Club de rugby en colaboración con el centro Neuropsiquiátrico Nuestra Señora del Carmen, de Hermanas Hospitalarias.

<sup>10</sup> Véase en Anexo V

cangrejos de río, un panecillo, agua, vino y gaseosa. Tras la comida, para amenizar la tarde, se montarán varios castillos hinchables.

Para su difusión se realizará un cartel el cual se publicará tanto en las páginas web oficiales, como en las RRSS de cada equipo. Este comenzará a publicarse un mes antes del encuentro. Al igual que en la acción anterior se pedirá a los jugadores de los club participantes que estimulen, a través de sus redes sociales, el conocimiento del torneo.



Ilustración 7: Cartel Torneo Benéfico

## CAMPAÑA DE FORMACIÓN

Hoy en día uno de los grandes peligros a los que en numerosas ocasiones se enfrentan las mujeres es la violencia de género. Tal y como es conocido en la actualidad, muchos de los casos de violencia de género tienen un fatídico desenlace, pero en otros muchos a través de denuncias, fuerza de voluntad e innumerables ayudas, tanto económicas como en especie, de organizaciones y asociaciones se consigue sacar adelante a estas mujeres pasando de víctimas a supervivientes.

Como enumeran diversos estudios, el deporte además de transcender numerosas barreras como raza, religión o nacionalidad, también es beneficioso tanto para la salud como para el bienestar. Mejora la autoestima, fomenta el trabajo en equipo y la perseverancia, y desarrolla la capacidad de liderazgo.

Por todos estos motivos, Fénix Club de rugby llevará a cabo una campaña de formación en colaboración con “La Casa de la Mujer” facilitando así la inclusión y su participación en el deporte. Se considera que el rugby puede ser clave para adquirir confianza en su proceso de recuperación. Con esta finalidad se propone la realización de talleres y entrenamientos abiertos en CDM David Cañada. Al mismo tiempo, además de llevar a cabo la campaña, también se convertirá en colaborador de la misma.

Esta campaña constará de una primera visita a la sede del Ayuntamiento donde se encuentra La Casa de la Mujer, en la calle Don Juan de Aragón, 2 y posteriormente de entrenamientos de forma periódica para aquellas personas que quieran probar.

La visita a la sede se realizará a modo de toma de contacto, irán todas las integrantes féminas de la junta directiva, el director del club y por último las madres que a la vez que juegan en sénior femenino, sus hijos se encuentran inscritos en las escuelas del club. De forma exclusiva para este evento se crearán unos folletos para darle a cada asistente del taller y dejarlos en el espacio dedicado a folletos informativos de la propia sede. Estos folletos<sup>11</sup> incluirán información general acerca del rugby y sus beneficios tanto psíquicos como físicos.

La segunda parte de la campaña estará condicionada por la efectividad de la primera, ya que dependerá del número de mujeres interesadas en empezar a realizar entrenamientos. Estos se realizarán en CDM David Cañada. Únicamente se necesitará la contratación de un entrenador del propio club para poder hacer así dos clases semanalmente. Una vez que los entrenamientos se hayan estabilizado, se les ofrecerá la posibilidad de federarse. En este caso dada la naturaleza de la campaña a realizar, y la involucración total por parte del club, se utilizarán de forma intensa las RRSS para darla a conocer al público objetivo.

### **BRANDED CONTENT**

La finalidad de esta es generar contenido relevante para el público sobre la marca, en este caso sobre el rugby y su naturaleza inclusiva.

Por ello, tanto el torneo, como el flashmob como la campaña con La Casa de la Mujer, serán grabadas y fotografiadas. Tras pasar por edición de contenidos se colgarán tanto en la página web, como en las RRSS oficiales del club y se pedirá a los jugadores que ayuden a su difusión. También se pondrán a disposición de los asistentes para que puedan compartir su experiencia a través de sus redes sociales y de esta forma involucrarlos aún más con la causa.

---

<sup>11</sup> Véase el diseño de ambas caras en Anexo VI

## **RELACIONES PÚBLICAS: PUBLICITY**

Dada la naturaleza del objetivo que se pretende alcanzar, y las acciones a realizar, se ve totalmente imprescindible el desarrollo de publicity. La junta directiva del club se pondrá en contacto con las secciones deportivas de los diferentes medios de comunicación para así poner a su disposición y proporcionarles toda la información sobre las diferentes acciones a realizar, así como de los carteles de las mismas que posteriormente se publicarán en las RRSS oficiales. En todo momento la junta directiva estará disponible para toda acción que quieran llevar a cabo los medios con dicha información.

### **OBJETIVO 2**

Para conseguir mejorar la percepción del Fénix y convertirlo así en la mejor opción para federarse en Aragón, se van a llevar a cabo diversas acciones: el patrocinio de la Marcha Contra el Cáncer, la actualización de la página web oficial, un sorteo en Instagram, un concurso en Facebook y una jornada de puertas abiertas

### **PATROCINIO**

El patrocinio es una técnica de comunicación que permite asociar y promover una imagen y prestigio de marca utilizando un acontecimiento atractivo para un público objetivo determinado. En este caso Fénix Club de Rugby sería un sponsor técnico de un patrocinio deportivo.

Así el club patrocinará la Marcha Contra el Cáncer de AECC<sup>12</sup>. La carrera tendrá lugar el tercer fin de semana de Junio del 2020 (fecha a concretar) y el recorrido a realizar será de cinco km desde la Torre del Agua. Este evento deportivo tiene un coste de inscripción de 7,00€, tanto para menores como adultos. La totalidad de lo recaudado se destinará de forma íntegra a los programas y actividades desarrollados por AECC Zaragoza, siendo estas: apoyo integral a pacientes de cáncer y a su familia, prevención y detección precoz del cáncer e investigación.

Además de la contribución económica, se aportarán: un arco de meta con los colores corporativos y el logo-símbolo del club, fundas cubre-vallas de ochenta centímetros de altura y seis banderolas tipo gota con el logo-símbolo que serán distribuidas por todo el recorrido de la carrera. También se participará en la bolsa del corredor, el obsequio elegido será un llavero con el logo-símbolo del equipo y su hashtag habitual

---

<sup>12</sup> AECC: Asociación Española Contra el Cáncer



Ilustración 8: Cartel Marcha Contra el Cáncer

Esta carrera, es una gran oportunidad para hacer crecer al Fénix, reflejando así la preocupación del equipo por esta tan extendida enfermedad. Por ello, además de patrocinarla, también la correrán ambos sénior, tanto el femenino como el masculino “A” y “B”. Dos horas antes al comienzo de la carrera, se pondrá a disposición de los participantes más pequeños un pinta-caras, mezclando así los colores corporativos tanto de la carrera como del equipo. Dicho recorrido será grabado y fotografiado, por lo que posteriormente se editará y se subirá a las cuentas oficiales.

En las RRSS, con aproximadamente un mes de antelación al día de la carrera, se comenzarán a publicar post relativos al patrocinio incentivando así a la gente a participar, se publicará el cartel de la propia carrera donde aparecerá el logo-símbolo del equipo, y se compartirán todos los post que realice AECC en su cuenta relativos al evento deportivo. También se pedirá a los jugadores y miembros del Fénix que colaboren en la difusión tanto del patrocinio como del evento.

### **MARKETING ON LINE**

El marketing online es el conjunto de estrategias y acciones que realiza la propia entidad en los medios sociales. Un pilar fundamental del marketing online es la página web de la misma y su estado, ya que supone el escaparate del negocio, genera expansión de

<sup>13</sup> Véase todos los diseños en Anexo VII



marca y confianza por parte de los usuarios, además de ser un contacto directo con los federados potenciales. Por todo estos motivos, se realizará en la página web oficial del Fénix una actualización incorporando más apartados y actualizando otros ya existentes. En primer lugar, se creará un apartado en el menú principal llamado “Crónicas” destinado como la propia palabra indica a publicar las crónicas de los partidos en la liga sénior, tanto los masculinos A y B como los femeninos.

Estas crónicas, serán redactadas por el entrenador del equipo, y serán acompañadas con un video de los mejores momentos del partido. Estos videos tendrán una duración aproximada de cinco a diez minutos a modo de resumen.

Por otro lado, también se renovará la sección de “Noticias”. Esta se dividirá en dos subapartados, uno destinado a las noticias del propio club, y el otro a noticias sobre el rugby a nivel nacional. Con esto se pretende dar más notoriedad al rugby nacional en las redes, haciendo así que la gente que busque al propio club, además de enterarse de su progresión como equipo también pueda conocer noticias de gran interés a nivel nacional de este deporte.

Además, en este apartado de noticias se incluirá la opción de realizar comentarios al público sobre las propias noticias y la posibilidad de compartirlas en RRSS como Facebook o Twitter. Con esto se pretende generar valor con los afiliados y simpatizantes a partir de la creación de contenido que les involucre y, les vincule más, permitiendo así incrementar la notoriedad a través de la red.

Otros aspectos a mejorar de la página web sería el de “Galería”, subapartado de “Afición.”, las fotos de la portada y por último el dedicado a la “Tienda”

La Galería, está totalmente desactualizada, ya que los tres únicos archivos que encontramos son de hace más de diez años. Por ello, a partir de la siguiente temporada se subirán a este subapartado las fotos que se hagan en los partidos de cada categoría, creándose además dentro de la propia galería un apartado para cada categoría. Lo mismo ocurre con las fotos de portada que tienen unos cinco años de antigüedad; como son claves para crear una buena primera impresión se irán actualizando de forma bimensual.

Por último la tienda de productos del equipo se abrirá al público. Actualmente solo pueden adquirir las diferentes prendas los miembros del club, por lo tanto muchos de los aficionados al rugby que no sean del club y quieran algún elemento tienen que ir personalmente a comprarlos al CMD David Cañada. Por lo tanto esta acción también se ve necesaria para dar un mejor servicio a aficionados y simpatizantes.



También se propone hacer un concurso en Facebook y de forma paralela un sorteo en Instagram. El Fénix de forma progresiva ha ido aumentando su presencia en las redes, pero tiene muchos más seguidores en Facebook que en Instagram, más de tres mil en el primero y no llega a mil quinientos en el segundo.

El sorteo en Instagram tendrá como objetivo conseguir más seguidores y por lo tanto aumentar su notoriedad en la plataforma. Este consistirá en compartir el cartel que la cuenta del Fénix habrá subido previamente, o un pantallazo del mismo en las historias mencionando al Fénix. La imagen a compartir será sobre los beneficios que aporta el jugar a rugby. El sorteo tendrá una duración de una semana y el ganador recibirá el polo oficial del club valorado en cuarenta euros.



**Ilustración 9: Cartel Sorteo Instagram**

El concurso realizado en Facebook consistirá en que los internautas además de seguir al perfil oficial, deberán hacerse una foto original jugando con la forma ovalada del balón de rugby, colgarla y etiquetar a la cuenta del Fénix, además de ponerle como título los hashtags #ELFENIXSIEMPREGANA #UNETEALAMELÉ. Para dar a conocer este concurso se subirá un cartel anunciándolo. Este durará una semana al igual que el de Instagram y el ganador, que será premiado con la ficha federativa del club, será el que obtenga más me gustas en la foto

## **RELACIONES PÚBLICAS**

### **JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS**

Una jornada de puertas abiertas, podría convertirse el factor decisivo para conseguir que se inclinen los potenciales federados por el Fénix ya que son excelentes oportunidades para poner en valor la oferta deportiva que proporciona el club. En este caso esta acción estaría destinada a los estudiantes de UNIZAR que buscan federarse en Zaragoza.

La jornada de puertas abiertas consistirá en un evento que tendrá lugar en la sede del equipo, en el CDM David Cañada. La entrada será libre y gratuita para los interesados y se desarrollarán diversas actividades de gran interés.

Se comenzará a las 17:00, con la bienvenida del presidente del club y el equipo técnico. Tras ella, dará comienzo una charla. Esta será impartida por uno de los jugadores con más renombre del sénior A y que ha cursado una carrera en la Universidad de Zaragoza. El propio jugador mostrará su historia: como conoció el club, en que se basó su elección a la hora de elegirlo y su evolución. A modo de cierre, aportará determinados consejos para así mejorar la gestión del tiempo entre el rugby y los estudios, de cara a posibles dudas. El ponente será Guillermo capitán del primer equipo, y graduado en Magisterio.

Después, el director técnico Alfredo Benedí procederá a explicar de forma detallada las características de la ficha federativa y sus precios. Haciendo énfasis en los beneficios que proporcionan, tales como gimnasio gratis, y descuentos y/o bonificaciones en determinados establecimientos.

Tras la explicación de las fichas se hará la visita por las instalaciones del centro. Esta será breve debido a que las instalaciones constan únicamente de los vestuarios, unos baños, el gimnasio propiedad del club y luego ya de forma externa el propio campo de rugby. En este nos estarán esperando los jugadores del club asistentes a la jornada junto con una gran merienda y un pequeño obsequio.

La merienda constará de varios barriles de cerveza, refrescos y agua. Los aperitivos serán jamón, aceitunas, patatas fritas, banderillas y empanadillas, simulando de forma conjunta el tercer tiempo<sup>14</sup> tras un partido. Tras ella se entregará el obsequio. Este se llevará a cabo a través de la página web Rugbier y será un llavero con un balón de rugby

---

<sup>14</sup> Tercer tiempo: gran tradición en el mundo del rugby que busca transmitir que el juego no acaba con la victoria o derrota, sino con la diversión en un grupo indiferenciado de quienes en los dos tiempos anteriores habían sido contrincantes

en miniatura con el logo-símbolo del club<sup>15</sup>. Se adquirirán 100 unidades ya que el número de asistentes a la jornada no se puede saber con exactitud, si quedan llaveros se venderán en la tienda de la página web.

.A modo de cierre los propios jugadores propondrán hacer una tocata<sup>16</sup>. De este modo se animará a los asistentes a comenzar a jugar de un modo más distendido e informal, comenzando así a entrar en contacto con el propio club

Esta jornada se dará a conocer a través de la difusión de carteles vía RRSS comenzando con un mes de anterioridad a la fecha indicada. Se subirá el cartel cada dos días. En los perfiles de Facebook e Instagram, pidiendo a los jugadores que ayuden a su difusión.

Además todo será grabado y fotografiado, para luego mostrarlo como contenido en las diferentes RRSS y página web.



Ilustración 10: Cartel Jornada Puertas Abiertas

## PUBLICITY

Al igual que en el caso anterior se intentará dar a los medios de comunicación toda la información relativa a todas las acciones a realizar del segundo objetivo para su difusión.

<sup>15</sup> Véase en Anexo VII

<sup>16</sup> Tocata: modo de juego en el que no hay contacto simplemente el placaje se intercambia con el hecho de tocar en la cintura del contrincante.

## ORDEN DE LAS ACCIONES

A continuación se detalla la cronología de las acciones a desarrollar<sup>17</sup>. Las acciones están planteadas para la temporada 2019/2020, por lo tanto estas tendrán lugar desde septiembre de 2019 hasta junio/julio de 2020. La única acción que se va a desarrollar en 2019 será el marketing online, ya que el resto se desarrollarán una vez comenzado el buen tiempo, bajo el concepto creado por la organización del club y que a su vez será difundido por las redes de “Primavera Rugbier” dado que el 6 de abril es el Día Internacional Del Deporte.

La cronología final se puede dividir en dos etapas exceptuando el marketing online. La primera etapa que desarrollará las acciones relativas a la mejora de la imagen del rugby como deporte desde abril hasta finales de mayo y desde finales de mayo hasta julio la segunda que desarrollará las acciones correspondientes a convertir al Fénix en la mejor opción a la hora de federarse.

La primera acción que se llevará a cabo será la actualización de la página web. La renovación de la misma se llevará a cabo durante julio y agosto, para así poder anunciar su nueva imagen la primera semana de septiembre, es decir el lunes 2 dando comienzo así la temporada 2019/2020 con una imagen renovada.

El sorteo y el concurso tendrán lugar también en septiembre, el primero durante la segunda semana (del 9 al 15) y el segundo durante la tercera semana (del 16 al 23). Ambos tendrán una duración de siete días, de lunes a domingo.

El resto de acciones como se ha mencionado antes comenzarán en abril, con el motivo de la creación y difusión del concepto “Primavera Rugbier”. El flashmob será la primera acción a realizar dentro de esta primera etapa, se realizará el 18 de abril sábado, de forma posterior se hará el Torneo Benéfico de Rugby Inclusivo el 9 de mayo, y finalmente la primera visita relativa a la campaña de formación con La Casa de la Mujer se llevará a cabo el lunes 25 de mayo por la tarde, dado que la sede de la misma permanece cerrada los fines de semana. Se repartirán los folletos y se proporcionará la información que se requiriera y de forma posterior se comenzarán los entrenamientos si hubiese interesadas el martes 2 de junio. Los entrenamientos serán martes y jueves durante todo el mes de junio.

La segunda etapa dará comienzo el tercer fin de semana de junio (14 y 15) ya que tendrá lugar la Marcha Contra el Cáncer, y finalmente se realizará la jornada de puertas abiertas al finalizar el mismo mes de junio, el sábado 29 de junio, coincidiendo así con

---

<sup>17</sup> Véase en Anexo

la fecha de final de exámenes de los estudiantes.

Y por último, el branded content se llevará a cabo siempre que haya acciones interesantes para grabar y fotografías para posteriormente subirlas a las RRSS y la página web para así ir adquiriendo notoriedad, al igual que la publicity.

La línea temporal que abarca la temporada 2019/2020 en la que aparecerán todas las acciones realizadas por orden cronológico se muestra en el anexo IX.

## **PRESUPUESTO**

Los costes asignados a las acciones a desarrollar en el plan se detallarán a continuación. En cuanto al primer objetivo, tenemos el flashmob, el torneo inclusivo y el branded content. Para llevar a cabo el flashmob, se necesitarán dos tubos de PVC para posteriormente cortarlos y realizar los palos, que tienen un coste de **36'58€**, los 70m<sup>2</sup> de césped artificial con un coste de **237'3€** y por último los cubre-vallas. Estos también se utilizarán en otras acciones del plan, como en el caso del patrocinio del segundo objetivo, y en eventos futuros; por ello se cogerán tres unidades de 75 m x 1'8 m, repitiéndose el logo cada metro que valen unos **4500€**.

En el caso del torneo inclusivo, el coste de los premios serigrafiados es de 9 €, como se adquirirán tres, ascenderá a **27€**. La comida, organizada por el catering de Grupo Pastores, tiene un importe por comensal de 7,80 € (4'95€ la comida, 0'65 € el panecillo y 2,20 € el pack de bebida). Aproximadamente se calcula una asistencia al torneo de 250 personas, por lo tanto el importe total será de **1950€**. Además, se contratarán tres castillos hinchables con capacidad para diez o doce niños, teniendo cada uno un coste de 500€, por lo tanto el coste total de los tres ascenderá a **1500€**.

La acción con la Casa de la Mujer, por un lado tiene el coste de impresión de los folletos, se imprimirán 100 unidades por lo tanto el precio total sería de **50'59€**. Por otro lado se tendrá el coste del entrenador. En principio se harán entrenamientos gratuitos durante cuatro semanas, a dos entrenamientos por semana, cobrando el entrenador 20€/hora, lo que implica un total de **160€**. Una vez cumplimentadas esas cuatro semanas, se les ofrecerá a las participantes federarse con el equipo.

Todo el branded content que se desarrollará con las acciones anteriores, no tendrá precio alguno. Tanto la fotografía como la edición de las mismas, las llevarán a cabo de forma gratuita dos socios del club dedicados de forma profesional a estas actividades. Aun así como agradecimiento se les pagará 75€ a cada uno. Por lo tanto, el coste de las acciones del primer objetivo asciende a **8611'47€**

Con respecto a las acciones del segundo objetivo tenemos el marketing online, la

jornada de puertas abiertas y el patrocinio, la acción más cara de todo el plan.

En el marketing online, por un lado tendríamos el sorteo de Instagram, que únicamente supone el coste del premio es decir de **40€**, por otro el concurso de Facebook que, al igual que el sorteo, únicamente conlleva el coste del premio, **300€** el coste de la ficha federativa, y por último la contratación de un diseñador web para que actualice y añada los contenidos requeridos en la página web que cobrará unos **500€**.

La jornada de puertas abiertas tendría únicamente los costes de la merienda, a modo de tercer tiempo, suponiendo unos **300€** a repartir entre comida y bebida, y del obsequio por parte del club. Los llaveros con el balón de rugby en miniatura, tendrán un coste de **250€** (100 unidades a 2'5€/unidad).

Por último tenemos el patrocinio. Para desarrollarlo se utilizarán los cubre-vallas del flashmob, y se adquirirá un arco de meta hinchable de talla M serigrafiado con un coste de **1829€**, seis banderolas de gota de la talla M más los respectivos mástiles que suponen un total de **600€** (61€/unidad x 6 unidades + 39€/unidad x 6 unidades) y los llaveros que se incorporarán a la bolsa del corredor. Se comprarán 3000 unidades acorde con el máximo de inscripciones de la carrera, y como cada llavero cuesta 1'863€, su coste total ascenderá a **5000€**. Finalmente hay que presupuestar la donación a AECC para convertir al Fénix en colaborador oficial que se elevará a **4000€**.

En total, el importe del segundo objetivo asciende a **12819€**.

Por tanto el coste total del plan de comunicación se eleva a **21.430'47 €** como se muestra en la siguiente tabla:

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Objetivo 1	8611'47€
Objetivo 2	12819€
<b>TOTAL</b>	<b>21430'47€</b>

**Tabla 2: Presupuesto**

## **SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Para comprobar el cumplimiento del primer objetivo centrado en la imagen del rugby se realizará una encuesta<sup>18</sup> a una muestra representativa de la población joven de Zaragoza. Dicha encuesta tratará de medir los valores que la población posee sobre el rugby e intentará identificar la utilidad de las acciones realizadas en la imagen, preguntando si

---

<sup>18</sup> Véase en Anexo X

han participado en las mismas, si han oído hablar de ellas o si las desconocen.

También se medirá de forma indirecta la relevancia de las acciones planteadas para alcanzar el objetivo tanto cuantitativa como cualitativamente. El análisis cuantitativo se realizará estudiando tanto la asistencia a cada una de las acciones como su grado de difusión a través de las redes sociales, los medios de comunicación y la reproducción de sus videos. El análisis cualitativo se hará valorando las opiniones y comentarios que han generado a través de los medios de comunicación y las redes sociales; para ello se usará como herramienta la página web Brand24<sup>19</sup>.

Para medir el cumplimiento del segundo objetivo se pedirá a una muestra representativa de jóvenes que están interesados en el rugby que identifiquen cual es el mejor club para federarse. Y, al igual que en el objetivo anterior, se les preguntará sobre la carrera contra el cáncer y la jornada de puertas abiertas para saber si han participado en las mismas, saben de su existencia o las desconocen. También se les pedirá que indiquen si han visitado la página web y sus diferentes secciones y si han participado en el sorteo de Instagram y/o en el concurso de Facebook. Así mismo, se medirá de forma indirecta la utilidad del patrocinio y la acción de relaciones públicas estudiando la asistencia, su difusión y las opiniones y comentarios generados.

La medición indirecta de la página web se realizará a través del análisis del incremento del número de visitas, del tiempo medio de visita y de las páginas vistas por sesión, y la de los sorteos y concursos a través del incremento del número de seguidores y de los me gusta conseguidos.

---

<sup>19</sup> Bran24: herramienta de marketing digital encargada de ejecutar el social listening de la entidad así como informes de reputación social.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES**

Este capítulo consta de las conclusiones del plan de comunicación realizado así como las limitaciones que han aparecido durante su realización.

Se puede destacar que se han conseguido alcanzar tanto el objetivo general que era la realización de un plan de comunicación que se ajustara a las necesidades y características del Fénix Club de rugby, como los objetivos específicos. La entrevista en profundidad que se realizó a Alfredo Veredí permitió elaborar un análisis interno exhaustivo, que junto con el análisis externo proporcionaron la información necesaria para así poder hacer el análisis DAFO, análisis que a su vez permitió fijar los dos objetivos del plan: modificar la imagen de este deporte y con ello erradicar los prejuicios y mejorar la percepción del Fénix Club de Rugby para convertirlo así en la mejor opción a la hora de decidir el equipo donde federarse.

Para alcanzar el primer objetivo se han desarrollado acciones de relaciones públicas, street marketing y branded content. Y para alcanzar el segundo se han llevado a cabo acciones de relaciones públicas y marketing online.

El plan será desarrollado en la próxima temporada deportiva 2019/2020 comenzando en septiembre del 2019 y acabando en junio de 2020 y supondrá un desembolso de 21430'47€ estando esta cantidad dentro del presupuesto inicial que fijó el director deportivo, entre 15000€ y 30000€.

Las principales limitaciones encontradas a la hora de elaborar el trabajo se han centrado en el marco teórico y en el análisis de los competidores. En el marco teórico ha sido complejo encontrar autores y páginas fiables sobre la comunicación 360° y la comunicación integral. En el análisis de los competidores también hubo dificultades ya que los clubes que fueron analizados dadas sus pequeñas dimensiones no tenían una estrategia de marketing online consolidada, varios no tenían página web y otros tenían las RRSS abandonadas.



## BIBLIOGRAFÍA

- A.D.Ingenieros Industriales Las Rozas Rugby*. (s.f.). Obtenido de <https://www.iirugby.com/>
- Aparici, E. (2000). Seis Modelos de éxito del marketing viral. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (58).
- ARQcoaching*. (s.f.). Obtenido de <https://www.coachingarquitectos.com/trabajo-en-equipo-rugby/>
- Club Rugby Soria Ingenieros*. (s.f.). Obtenido de <http://www.rugbysoria.es/>
- Deusto, T. (2014). Estrategias competitivas de Porter: estrategia de liderazgo en costes. *Deusto Formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- Fénix Club de Rugby Zaragoza*. (2013). Obtenido de <http://www.rugbyfenix.com>
- Gigantes de Navarra Club*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gigantesnavarrarugby.com/>
- Ibero Club de Rugby Zaragoza*. (s.f.). Obtenido de <https://iberorugby.es/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Fundamentos del Marketing. PEARSON.
- Las comunicaciones integradas de marketing. (2016). *Conexión ESAN* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Martín, J. C. (s.f.). El rugby en España, un deporte en crecimiento. *EL PAÍS* .
- Ministerio de Educación, C. y. (s.f.). *Licencias y Clubes*.
- Palao, S. (s.f.). *Fundación CEDES*. Obtenido de <http://fundacioncedes.es/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC.
- Piriz, J. L. (2008). La importancia de una comunicación 360°. *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>
- Ramirez, R. (s.f.). El rugby le brinda a la mujer una integración social muy grande. *El Territorio*. Obtenido de <https://www.elterritorio.com.ar/el-rugby-le-brinda-a-la-mujer-una-integracion-social-muy-grande-8968518981798129-et>
- Rugby Club Les Abelles*. (s.f.). Obtenido de <https://www.lesabelles.net/web/>
- Veliz, F. (2009). Endomarketing y Construcción de dialogo interno: puentes de encuentro diagonal organizacional.. *Revista Dircom*. Septiembre. 22

## ANEXO I. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1 Buenas tardes, soy Elena Muñoz de Luna de Marketing e  
2 Investigación de Mercados. El Trabajo Fin de Grado que  
3 he elegido se centra en un plan de comunicación para el  
4 vuestro club. A continuación le haré una serie de preguntas  
5 para poder realizar un análisis DAFO y poder adecuar y  
6 conocer con detalle su opinión. No se trata de una encuesta.  
7 Me gustaría que se exprese con total libertad y que se  
8 extienda en las respuestas todo lo que quiera. Para poder  
9 recoger la información más fácilmente me gustaría poder  
10 grabar la entrevista si no le importa.

11  
12 Si lo desea, en cualquier momento podemos parar la  
13 grabación o hacer una pausa. Si está de acuerdo, daremos  
14 comienzo a la entrevista.

15  
16 A ver para comenzar, pues me gustaría que me comentaras  
17 un poco la historia del club, como se formó, y un poco como  
18 la trayectoria de como se fueron formando los equipos.

19  
20 Bueno, el club nació en octubre del 1982, era una sección  
21 deportiva del colegio de Dominicos, y el colegio decide quitarla  
22 por diversos motivos y entonces bueno, pues la gente que  
23 estaba dentro de esa sección deportiva de rugby decide  
24 continuar, darle continuidad con un club aparte y entonces  
25 fundan el “Fénix Club de Rugby”, por eso es el ave fénix que  
26 resurge de sus cenizas de las cenizas de la sección deportiva del  
27 colegio Dominicos. Entonces bueno, son un grupo que el  
28 presidente de entonces se llama Carlos Veredí, que no tiene  
29 nada que ver conmigo, y bueno era pues como entonces y ahora  
30 también muchos clubes de rugby, era una persona, digamos una  
31 dirección unipersonal, llevaba el club un poco como  
32 vulgarmente se dice en el bolsillo, ¿Vale? No había una  
33 estructura clara, pero aun así había buenas categorías base y  
34 había bastante gente, y bastantes licencias, de hecho se llegaron  
35 a ganar varias ligas en Aragón juvenil, el equipo sénior era muy  
36 joven y no tenía demasiada proyección pero se ganan dos ligas  
37 juveniles y se juegan campeonatos de España, con clubes muy  
38 importantes como el BUC, Santboi...etc.

HIST\_GEN

39  
40 Esa es una primera etapa, la cual es un poco convulsa porque  
41 varios jugadores del sénior se van y fundan otro club, bueno y  
42 eso más o menos, esta etapa puede estar hasta el año 1994-  
43 1995, a partir de ahí otra gente, hay otra junta directiva, hay  
44 elecciones y entra otra gente, y a partir de ahí comienza otra  
45 etapa, que la podemos marcar hasta el año 2011 o por ahí, que  
46 hay una continua progresión en todos los sentidos, tanto

HIST\_ET 1

HIST\_ET 2

47 deportiva como de número de licencias, bueno en la primer  
 48 etapa el mayor número de licencias me parece que llegaron a  
 49 ser 120 en todo el club, y en la segunda etapa, hay un bajón  
 50 pero poco a poco empiezan a subir y a subir, y nos mantenemos  
 51 durante bastante tiempo en 180, 200 licencias con escuela  
 52 pequeñita, con sub 16, sub 18 y en el año 97 se gana la primera  
 53 copa de Aragón Sénior, luego en el 1999 la liga, ya empieza a  
 54 haber títulos no solo en categorías base que sigue habiendo si  
 55 no ya en sénior. El club ya empieza a crecer, empezamos la  
 56 primera etapa se entrenaba un día en el parque y un día en el  
 57 campo del “Metropolitan” o en las Fuentes y en la segunda ya  
 58 damos un pequeño salto y entramos en un campo privado de  
 59 césped natural 2 días a la semana todas las categorías y ahí  
 60 empieza a crecer.

61

62 Hay un salto cuando se inaugura el Velódromo que es el año  
 63 2002 y ahí damos otro salto bastante importante aun que sea  
 64 dentro de la misma etapa y ese año subimos a primera nacional  
 65 y nos mantenemos 8 o 9 años y ahí digamos que acaba esta  
 66 etapa, entra otra junta directiva aunque la gente que estamos  
 67 trabajando seguimos igual, porque el club había crecido mucho  
 68 por abajo aunque el equipo sénior tuvo un bache de que no  
 69 subía mucha gente, baja a regional y a partir de ahí damos un  
 70 paso a tras para dar continuos pasos hacia delante, desde  
 71 entonces, desde el año que bajamos desde el 2010 empezamos  
 72 una progresión brutal, volvemos a subir a nacional, subimos a  
 73 división de honor B y los dos últimos años hemos jugado la  
 74 fase de ascenso y ahora mismo, bueno ya tenemos los últimos  
 75 años estamos rondando las 300 licencias y hoy mismo estamos  
 76 en 370 licencias.

HIST\_ET 2

77

78 **¿Y el sénior femenino surgió al igual que el sénior**  
 79 **masculino, en el mismo momento?**

80

81 No, no surge bastante más tarde, surge en la segunda etapa, en  
 82 la primera nunca hay chicas, sí que hay chicas en categorías  
 83 base, un equipo en si femenino, se forma en la segunda etapa  
 84 mas o menos el primer equipo pudo ser sobre el año 2000 por  
 85 ahí, hubo un bache, dejaron de jugar muchas chicas, unos años  
 86 no hubo femenino, no muchos 3 o 4 se volvió a crear y ya  
 87 desde entonces seguimos con el equipo femenino que va  
 88 creciendo, ahora me parece que hay 30 licencias.

HIST\_ET 2

89

90 **Y... ¿A ver cual pensarías tu que es la misión, la razón de**  
 91 **ser del club?**

92

93 La razón de ser del club, la inicial y la actual  
 94 independientemente del trabajo de rendimiento que hay con el  
 95 primer equipo y tal es la promoción del rugby. La promoción  
 96 del rugby en Zaragoza, en los colegios, bueno de hecho el

ECORP\_MIS

97      estandarte del club en las tres etapas que hemos tenido ha sido  
98      siempre promoción y difusión del rugby en los colegios, que  
99      evidentemente tiene un segundo objetivo que es el captar gente.

100

101      **¿Y la visión, es decir donde le gustaría estar al Fénix Club**  
102      **de Rugby en un futuro?**

103

104      Pues... a mí como director deportivo que llevo como director  
105      deportivo desde el año 1995, desde el final de la primera etapa,  
106      pues por supuesto tener un equipo o dos equipos de  
107      rendimiento, el masculino y el femenino, el masculino en DH y  
108      estar al menos entre los primeros 20 clubes de España que es  
109      donde estamos ahora por todo, por número de licencias, por el  
110      primer equipo, por nivel...y que el femenino este jugando el  
111      DH si es posible o en esa DHB que hay y que las escuelas sean  
112      competitivas con las mejores escuelas de España, no que ganen  
113      pero que si que compitan, que poco a poco lo vamos haciendo.  
114      Todavía no somos competitivos, las mejores escuelas de rugby  
115      de España son CAU Valencia, Alcobendas, SantCugat, el  
116      Salvador

ECORP\_VIS

117

118      **Sí los más grandes**

119

120      Si, y luego las andaluzas pero con esas no solemos competir  
121      por la distancia, entonces ahora estamos por encima de las  
122      escuelas de nivel medio o al mismo nivel y como todavía a dos  
123      pasos de las escuelas más grandes. El objetivo sería que  
124      nuestras escuelas, no solo en número si no en calidad que  
125      lleguen a competir.

126

127      **Vale... ¿Y los valores del club?**

128

129      Los valores del club siempre han sido un poco el respeto, o sea  
130      el proyecto de juego, nosotros tenemos un proyecto de juego  
131      que lo podemos trasladar a fuera del campo, tiene que ser  
132      dinámico y disciplinado, es decir dinámico que no es una  
133      estructura férrea inmovilista si no que va adaptando a las  
134      circunstancias y a los tiempos permanentemente y disciplinada  
135      pues, es que el principal objetivo el club, sobre todo en  
136      categorías base es la formación integral del jugador, es decir no  
137      verlo como jugador de rugby si no como persona, es decir una  
138      formación que tenga sobre todo respeto a los compañeros,  
139      respeto a los rivales, y respeto a los árbitros.

ECORP\_VAL

ECORP\_VAL

140

141      **Luego a ver, cosas a destacar, aspectos de interés general**  
142      **del club**

143

144      **¿Interés general?**

145

146 **Sí, algo que pueda ver la gente, por ejemplo en vez de**  
147 **apuntarme al equipo Ibero, me apunto al Fénix.**

148  
149 O sea te refieres, un reclamo, o sea un distintivo que nos haga  
150 que la gente tenga ese reclamo. Pues a ver desgraciadamente la  
151 sociedad funciona en base al éxito, nosotros cuando no hemos  
152 tenido tanto éxito cuando por ejemplo el Universitario era un  
153 club más fuerte que nosotros pues toda la gente que venía de  
154 fuera y toda la gente que quería jugar a rugby iba al  
155 Universitario, a nosotros nos venían pero menos . Y ahora todo  
156 el mundo que viene de fuera al primer club que mira es al  
157 Fénix. ¿Por qué? Pues porque es el club que ahora mismo es un  
158 poco el estandarte de Aragón, digo hoy, mañana puede ser otro,  
159 pero hoy es el Fénix, lo llevamos siendo mucho tiempo, pero  
160 nosotros hemos tenido como referente a Ejea, como referente a  
161 otros, pero sobre todo a Ejea en Aragón. Hemos llevado esa  
162 dinámica de trabajo con la escuela y de rendimiento del primer  
163 equipo, una vez que nosotros Ejea se nos queda detrás, no es  
164 algo peyorativo, pues nuestro referente son otros clubes, ahora  
165 mismo es el CAU Valencia.

ECOM\_VENT

166  
167 Para mí el CAU Valencia es el club que nosotros queremos  
168 llegar a ser cm un equipo muy competitivo en DHB, o que  
169 estuvo en DH y con una escuela muy potente tanto a nivel de  
170 número como a nivel de calidad.

171  
172 **Vale... ¿Y la principal debilidad?**

ECOM\_DEB

173  
174 La principal debilidad... pues a lo mejor, bueno es algo que  
175 puede ser común a todos los clubes, pero que estamos  
176 permanentemente en una... quizás ahora no tanto, pero sí que  
177 hemos estado durante mucho tiempo en una permanente  
178 descompensación entre estructura y necesidades. Es decir,  
179 tenemos pocas necesidades y mucha estructura, o tenemos  
180 muchas necesidades y poca estructura.

ECOM\_DEB

181  
182 Eso al Salvador, que yo conozco mucho al entrenador del  
183 primer equipo y ahora mismo ellos están con 650 licencias en  
184 todo el club, tienen 4 equipos en todas las categorías, nosotros  
185 estamos en 2 en algunos en 3, y entonces les faltan  
186 entrenadores por todos los sitios.

187  
188 Nosotros ahora mismo estamos bastante equilibrados, pero si  
189 tenemos un crecimiento mayor vamos a tener un problema y  
190 por ejemplo ahora mismo la descompensación no está tanto  
191 entre las necesidades e infraestructura si no en sobre todo en la  
192 formación de entrenadores, y eso que la trabajamos muchísimo,  
193 porque todos los años desde hace tiempo damos cursos  
194 internos, los entrenadores no tanto como antes, antes éramos  
195 menos, pero íbamos ... la proporción era mucho mayor de los

ECOM\_DEB

196 que íbamos a los cursos de la escuela nacional de entrenadores,  
197 ahora no van... ahora hay unos 35, 36 entrenadores en todo el  
198 club y un porcentaje muy pequeño va a los cursos de la  
199 Federación Española, pero sí que es cierto que también vienen  
200 muchos a los cursos internos, prácticamente todos.

ECOM\_DEB

201  
202 Y otro proyecto, que bueno lo llevamos haciendo 4 o 5 años de  
203 formación, otra rama, es que visitamos clubes franceses del sur  
204 de Francia y vamos allí recibir formación, vamos 4 días y  
205 vemos todos los entrenamientos de todas las categorías desde el  
206 equipo profesional, ahora dentro de poco vamos a Carcason  
207 porque hay un ex jugador del Fénix, Valentín es el  
208 fisioterapeuta profesional y entonces el nos ha conseguido  
209 muchos contactos.

210

211 **Y bueno, y ¿el público al que os dirigís?**

212

213 Todo el público en general de hecho

214 **Bueno, pero en el sénior, ¿Hasta qué edad puedes seguir**  
215 **jugando?**

216

ESTM\_POB

217 No hay límite de edad al máximo, puede jugar cualquiera. Te  
218 he entendido mal, yo pensaba que te referías a qué tipo de  
219 público, estrato social o... si te refieres a edades todas, como  
220 tenemos dos equipos ahora tres, un sub23 uno de desarrollo,  
221 tenemos el sénior B, el sénior de DH, pues cualquiera que  
222 venga con una edad que no pueda entrar en categorías base  
223 puede jugar en esos equipos. Aceptamos a todo el mundo de  
224 todas las edades, evidentemente preferimos si te viene un sub 8,  
225 para que pueda seguir el plan de formación desde el inicio hasta  
226 el final, pues perfecto, pero si viene un sénior no hay problema,  
227 tiene sitio para jugar. Y estratos sociales, todo el mundo, de  
228 hecho si has visto la escuela hay inmigrantes, hay chicos de  
229 colegios de élite, no hay ningún problema.

230

231 **¿Y cómo crees que la gente percibe el Fénix? Es decir**

232 **¿Cómo crees que el Fénix es visto desde fuera?**

233

234 Pues a ver yo te diría en dos partes. En una la gente que lleva  
235 poco tiempo en el rugby que creo, evidentemente habrá de  
236 todo, lo ven como un club en progresión, en continuo  
237 crecimiento y como un club bien estructurado y como con  
238 mucho potencial y bueno eso creo que lo ve todo el mundo en  
239 general, porque yo hablo con mucha gente, pero sí que es cierto  
240 un sector del rugby más tradicional aragonés pues lo ve con  
241 cierto... siempre han tenido cierta no sé manía, no envidia, pero  
242 sí que nos han visto como un club con malas artes, sucio en el  
243 juego, pero sí que en un momento dado lo hemos sido para  
244 crecer hemos tenido que, pues en el campo ser más duros y  
245 hemos tenido gente dura jugando y entonces hay gente que solo

ECOM\_PERCEP

246 recuerda esa etapa vieja, pero evidentemente aquí han venido  
247 gente de otros clubes de Aragón y todos han dicho que habían  
248 oído cosas muy malas y sin embargo el club es una pasada y la  
249 gente muy maja, como hay aquí gente que piensa del  
250 Universitario o de otros clubs, del Ibero no, porque son  
251 prácticamente primos hermanos pero cuando estas con esa otra  
252 gente sabes perfectamente que no es así. Son más tópicos que  
253 otra cosa

ESTM\_PLAN

254  
255 **Respecto a los planes ¿Habéis hecho algún plan de**  
256 **comunicación? He visto que habéis hecho cosas con el**  
257 **sénior A, acciones de Bantierra, con el Heraldo... pero**  
258 **¿Habéis hecho más acciones con más equipos?**

259  
260 ¿Con más equipos?

261  
262 **Sí, por ejemplo con el equipo femenino con el sénior B**  
263 **masculino?**

264  
265 Sí, este mes por ejemplo, el torneo este de escuelas salió en el  
266 Heraldo, salió en un montón de prensa.

267  
268 Tenemos un jefe de prensa que es Carmelo Sanchez y que él  
269 está sobre todo en tema de RRSS, todas las actividades del club  
270 están permanentemente.... Hay muchos socios también, y  
271 bueno ya ves, si has venido a ver algún partido, ves que hay  
272 muchísima gente, puede haber tranquilamente 1000 personas en  
273 el campo, y... entonces hay un... este jefe de prensa que manda  
274 a los socios permanentemente las actividades del club, a  
275 prensa... en prensa sale siempre evidentemente el primer  
276 equipo es lo que más llama... Ahora te contaré una pequeña  
277 anécdota, no del club si no del deporte, y entonces se hace  
278 promoción por ejemplo...de de todos los niveles, lo que pasa  
279 que la escuela de rugby, bueno pues cuando... ahora por  
280 ejemplo que vamos a organizar este torneo pues se le ha dado  
281 mucha difusión, nosotros la hemos sacado y la han aceptado.  
282 Me refiero porque es un torneo muy atractivo, si haces un  
283 torneo entre el fénix, la Uni y el INEF de Lérida, pues entonces  
284 eso no tiene ningún atractivo, pero si te vienen equipos del  
285 TOP14 francés, si te viene El Salvador que es el mejor club de  
286 España, Santopi, Avelles, todos estos, y es un torneo que va a  
287 haber 500 – 600 críos pues evidentemente...

288  
289 **Sí, que es algo que impacta**

290  
291 ...si es algo normal, pues no tiene mucha proyección, pero si  
292 haces algo extraordinario, porque ahora mismo es uno de los  
293 mejores torneos a nivel de escuelas de España

294

295 **Por lo que veo, como que el femenino sénior ¿Hacéis**  
296 **menos cosas no? O igual porque tiene menos tiro...**

297

298 No, pero ¿a nivel publicitario o a nivel de proyección?

299

300 **Mmm, a nivel publicitario**

301

302 A ver, el sénior B y el femenino están jugando la liga regional,  
303 es lo que te digo, lo que te iba a comentar antes es que por  
304 ejemplo aquí ha habido siempre mucho debate erróneo con el  
305 rugby en el que no había que gastar dinero, emmmm, había que  
306 gastar dinero en las categorías base y había que hacer todo el  
307 trabajo con las categorías base, yo estoy de acuerdo totalmente,  
308 pero si tu no tienes un equipo con proyección que puedas salir  
309 en el periódico porque... lo que no sale en los medios como la  
310 TV no existe, desgraciadamente...

311

312 **Desgraciadamente es así...**

313

314 ...un poco al cometario de antes, desgraciadamente la sociedad  
315 en la que vivimos vive del éxito, y se fija mucho el éxito, yo  
316 no, pero al final es una realidad, entonces sí...si un club tiene  
317 un equipo referente, el que sea femenino o masculino, da igual  
318 eh que juega en una máxima categoría, en DH, y eso está  
319 permanentemente en prensa y TV, es mucho más efectivo ese  
320 trabajo a nivel de captación de niños y de niñas que el trabajo  
321 que puedas hacer tú en los colegios.

322

323 El CAI Zaragoza es lo que te iba a comentar, dos ejemplos. El  
324 CAI Zaragoza cuando gano las dos copas del Rey, tu igual no  
325 te acuerdas, pero ganó dos copas del Rey tuvo muchísima  
326 repercusión y había aquí un torneo que se llamaba "Tres contra  
327 Tres" que venían de la NBA, se hacía en Zaragoza, y media  
328 Zaragoza jugaba al baloncesto, cuando el CAI Zaragoza bajó y  
329 llego a jugar en la liga EVA y ya no hubo... y ahora no tiene  
330 demasiado éxito, el baloncesto a caído bastante, el baloncesto y  
331 el balonmano en Zaragoza siempre han sido potentes pero ya  
332 no es lo que era ¿Vale?

333

334 Italia con el rugby, Italia era igual que España estaba al mismo  
335 nivel. Cuando el rugby se hace profesional en el año 95  
336 comienzan a fichar a viejas glorias, como David Cappichi, un  
337 ala muy famoso australiano, luego ficharon a John Quirwa  
338 como entrenador... entonces ¿el rugby italiano, como empieza  
339 a crecer estando a la misma altura que el español? Empieza a  
340 gastar dinero en fichajes, a ver todo esto hay que hacerlo con  
341 cabeza, pero empieza a ser una liga muy potente, llegan al "Six  
342 Nations" y ahora el rugby en Italia es un deporte potente, con  
343 buenas categorías base, con buenos equipos, con una liga  
344 profesional... etc.



345 Entonces... ¿Dónde está...? Evidentemente hay que encontrar  
346 un equilibrio pero hay que apostar por algo. Nosotros hemos  
347 apostado por todo, pero también sobre todo por el primer  
348 equipo, te he dicho antes que uno de nuestros objetivos es que  
349 el femenino este en la liga Iberdrola o al menos el primer paso  
350 sería la DHB, ¿lo vamos a hacer? Sí, de hecho en la estructura  
351 del club estaría en 5 partes: un grupo son los sub8, sub10,  
352 sub12, que es la primera etapa de formación, en otro están los  
353 sub14 y sub16 que son la etapa de desarrollo. Existe un plan de  
354 formación el que como en el colegio tu vas a primero de  
355 primaria y tiene un plan de formación igual cuando pasas a  
356 segundo te enseñan otras cosas... pues aquí igual. Los sub8,  
357 sub10, sub12, cada uno está coordinado por una persona, los  
358 sub 14 y sub 16 son otro grupo y por lo tanto los dirigen otras  
359 personas, los sub18 y el sénior B y el sub23 están coordinados  
360 por otra persona, es un grupo de desarrollo, es decir el objetivo  
361 de ese grupo es que jueguen o bien los jugadores que no entran  
362 en sénior o bien los jóvenes que vienen para que el objetivo es  
363 que jueguen en DHB, el que quiera, el que se quiera trabajar  
364 para ello, y el que no quiera tiene el sénior B. Y en el grupo de  
365 rendimiento, o sea el grupo del plan técnico de rendimiento, es  
366 el sénior DHB y el femenino, esos son los equipos de  
367 rendimiento, lo que pasa que evidentemente el femenino está en  
368 proceso de formación

370

371 **Esto es una pregunta a nivel personal Iñaki me comentó**  
372 **que iba antes a nos entrenamientos de... tecnificación**  
373 **¿puede ser? ¿Los seguís haciendo?**

374

375 Ahora mismo no... pero...

376

377 **¿Qué objetivo tienen?**

378

379 ...la tecnificación lo que es, es coger a los mejores jugadores de  
380 cada grupo, quitando las categorías bases y ya en sub16, sub18  
381 y sub23 pues coger los mejores jugadores y darle un  
382 entrenamiento extra de tecnificación, que significa mejorar  
383 habilidades técnicas, es decir no solo el juego si no que esos  
384 jugadores tengan un entrenamiento específico solo entre ellos,  
385 no es discriminatorio pero es para mejorar pues eso, un poco  
386 como la academia dentro del club. Ahora mismo no la hay,  
387 pero por otra parte también hay jugadores que son de fuera, los  
388 del equipo de DHB, esos entrenas categorías bases que están  
389 incluida tecnificación en ese mismo trabajo.

390

391 **Bueno y ahora respecto un poco al macroentorno, ¿cómo**  
392 **os afectan el entorno demográfico, el económico...?**

393

394 Pues es muy problemático el entorno...

**Centrémonos primero en el demográfico...**

El demográfico hay que vincularlo al geográfico, entonces Aragón es una comunidad con un millón de habitantes, escasos ahora y con una extensión tremenda, entonces nosotros para competir en Aragón... bueno el rugby ha decaído extrañamente así como en otras comunidades ha subido, en Aragón ha decaído, ahora mismo nosotros somos con muchísima diferencia el club más potente y con más licencias en Aragón, pero ahora no tenemos competencia, no hay competición, ni en sub8, ni en sub10, ni en sub12 por no mentir hay un equipo en sub10 medio entre varios equipos hacen otros, en sub14 nosotros tenemos 2 equipos y no hay otro equipo, bueno por no mentir Quebrantahuesos tiene un equipo, pero para que te hagas la idea nuestro segundo equipo sub14, el otro día jugó contra Quebranta y no sé si le metió en media hora 50-0 y luego sub16 ahora va a haber una liga de 4, sub18 una liga de 4, pero en esa liga de 4 y en sub16 nosotros vamos a meter a dos equipos, o sea el otro es el Universitario justito y Quebrantahuesos también justito. Y en el sub 18 vamos a meter uno, universitario otro y quebrantahuesos otro.

**¿Y respecto a...al marco político-legal, o el económico, como os afecta a vosotros?**

¿Marco político-legal? En qué sentido, a que te refieres...a tema de Gobierno Aragón, ayuntamiento... hombre en general el ayuntamiento nos ha apoyado, "Zaragoza Deporte Municipal" nos ha apoyado, el Gobierno de Aragón últimamente no porque no daban subvenciones a nadie, pero sí que el ayuntamiento sí que nos ha apoyado con alguna subvención, ahora con la concesión del Velódromo... sí que hemos tenido apoyo pero el mayor problema que tenemos...el problema es que tampoco nosotros el presupuesto del club ahora mismo estamos en unos 130.000 € anuales, más de la mitad son las licencias de los jugadores, claro porque más jugadores tienes, mas presupuesto vas a tener, y más gastas, pero bueno el presupuesto al fin y al cabo son ingresos y gastos, entonces más de la mitad son cuotas de socios, o cuotas de jugadores, entonces lo que es que tengamos subvencione o no, evidentemente nos vienen bien pero no dependemos demasiado de ello, el problema que nosotros tenemos más grave es la falta de competición, la falta de competición en el marco demográfico y geográfico que te decía porque estamos relativamente cerca de todo, a 300 km o 4 horas en autobús de Cataluña, de Valencia, de Madrid...pero claro al final es lejos porque todos los fines de semana no puedes entrar en una competición a 350km de tu ciudad, nos afecta más el demográfico-geográfico que el político, ya te digo nunca hemos

MACRO\_GEOD

MACRO\_POLEG

MACRO\_POLEG

MACRO\_GEOD

445 tenido mucha dependencia de subvenciones porque si que  
446 tenemos bastantes patrocinadores privados, que los hemos ido  
447 buscando nosotros son muchos, no hay ninguno que sea muy  
448 grande con lo cual tampoco dependes de que uno un día se vaya  
449 y te quedes...

450

451 **Si me pudieses nombrar a los que recuerdes...**

452

453 Bantierra que es ahora mismo el más importante, USJ,  
454 Tornillera Aragonesa, Arotz, Fisioterapia Zaragoza, Loterías el  
455 Rosario, Zaragoza Deporte Municipal, luego tenemos muchos  
456 pequeños....

PATROCINIO

457

458 **Tranquilo, si no ya los buscaré... Y luego un poco con la**  
459 **competencia ¿cuales consideráis que es el equipo más**  
460 **fuerte, el que para vosotros es más competencia? Como**  
461 **club en general**

462 En Aragón es que ahora mismo como club no tenemos  
463 competencia, lo único que deseo es que crezcan, es lo único,  
464 pero ni a nivel de categorías base, hombre, Universitario sí que  
465 tiene un buen equipo sub18 muy competitivo, mejor que el  
466 nuestro ahora mismo, pero claro es un oasis en su desierto, y  
467 Quebrantahuesos es el equipo con más proyección, el que veo  
468 con más proyección, el Ibero también lo veo con bastante  
469 proyección ha mejorado mucho el juego tanto en el masculino  
470 como el femenino y me parece bien también su apuesta de  
471 centrarse en los dos equipos sénior, para que una vez eso este  
472 estructurado, empezar a trabajar con la base. Con Casses lo he  
473 hablado muchas veces, cual es su objetivo, a él le parece un  
474 planteamiento perfecto, porque para empezar a trabajar la base  
475 tienes que tener muy bien estructurado lo de arriba... es...  
476 quiero decir puedes empezar la casa por el tejado o por los  
477 cimientos pero si la empiezas por el tejado como es el caso pero  
478 con la proyección de ir hacia abajo a mí me parece bien. En  
479 Aragón competencia ahora mismo no tenemos  
480 lamentablemente

COMP\_FORT

COMP

481

482 **Y así un poco para terminar la entrevista, a ver esto es mi**  
483 **trabajo algo ficticio...**

484

485 Sí...

486

487 **...me refiero yo lo he hecho pues porque me gusta el**  
488 **rugby...pero tú ¿como director deportivo que objetivos me**  
489 **recomendarías ponerme para el trabajo, es decir a ti que te**  
490 **gustaría que yo hiciera, en que equipo te gustaría que me**  
491 **centrase, el club en general o algún equipo?**

492

493 ¿De nuestro club? ¿Centrarte en un equipo de nuestro club para  
494 hacer un trabajo?...

495  
496  
497  
498  
499  
500  
501  
502  
503  
504  
505  
506  
507  
508  
509  
510  
511  
512  
513  
514  
515  
516  
517  
518  
519  
520

**Sí... para hacer un plan de comunicación**

Pues a ver para hacer un plan de comunicación evidentemente, el primer equipo, el de DHB, o sea me refiero, un plan de comunicación interno y externo, quieres decir...vale, pues evidentemente el primer equipo que es el que más proyección tiene, o sea el primer equipo es el que sale más en prensa, sale en TV, en Aragón televisión todos los fines de semana todos los domingos salen poquito, en la radio salen muchísimo...

**Y así también un poco de forma ficticia, ¿Qué presupuesto me pondrías? En plan tienes este límite de dinero, porque claro yo luego en el plan de comunicación pues si yo quiero hacer un anuncio yo tengo que investigar en que cadenas...etc. y tengo que poner precios...**

A ver aquí el presupuesto en comunicación el actual es... entre poco y nada, porque todos somos voluntarios, entonces el jefe de prensa, todo lo que hace, lo hace de manera voluntaria, los patrocinadores que el consigue sí se lleva un porcentaje, entonces si quieres ponerte una cantidad aproximada entre... 15 mil y 30 mil euros.

**PRESUPUESTO**

Perfecto, vale pues ya hemos terminado muchas gracias por su tiempo y disposición.

## ANEXO II: CODIFICACIÓN ENTREVISTA FÉNIX CLUB DE RUGBY

<b>HISTORIA</b>	Historia general	<b>HIST_GEN</b>
	Etapas históricas	<b>HIST_ET1/HIST_ET2/HIST_ET3</b>
<b>ESTRATEGIA CORPORATIVA</b>	Misión	<b>ECORP_VIS</b>
	Visión	<b>ECORP_MIS</b>
	Valores	<b>ECORP_VAL</b>
<b>ESTRATEGIA COMPETITIVA</b>	Ventaja competitiva	<b>ECOM_VENT</b>
	Debilidades	<b>ECOM_DEB</b>
	Percepción externa	<b>ECOM_PERCEP</b>
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Planes de comunicación	<b>ESTM_PLAN</b>
	Público objetivo	<b>ESTM_POB</b>
<b>MACROENTORNO</b>	Variable geográfica-demográfica	<b>MACRO_GEOD</b>
	Variable político-legal	<b>MACRO_POLEG</b>
	Otras variables	<b>MACRO_OTROS</b>
<b>COMPETENCIA</b>	Principales competidores	<b>COMP</b>
	Fortalezas competidores	<b>COMP_FORT</b>
<b>PRESUPUESTO</b>	Presupuesto asignado	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>PATROCINIO</b>	Patrocinadores del Fénix Club	<b>PATROCINIO</b>

Tabla 3: Tabla de códigos

CÓDIGO	RESULTADOS
<b>HIST_GEN</b>	“El club nació en octubre del 1982, ... sección deportiva del colegio de Dominicos, y el colegio decide quitarla ...la gente que estaba dentro de esa sección deportiva de rugby decide darle continuidad con un club aparte y entonces fundan el “Fénix Club de Rugby” (L 21-28)
<b>HIST_ET1</b>	“No había una estructura clara, pero aun así había buenas categorías base y había bastante gente, y bastantes licencias” (L 31, 32, 33)
<b>HIST_ET2</b>	“1994-1995, hay otra junta directiva, hay elecciones y entra otra gente y a partir de

	<p>ahí comienza otra etapa hasta el 2010” (L 41, 42, 43, 44)</p> <p>“Mantenemos durante bastante tiempo en 180, 200...luego en el 1999 la liga... ya empieza a haber títulos” (L 49, 50)</p> <p>“Ya damos un pequeño salto y entramos en un campo privado de césped natural 2 días a la semana todas las categorías y ahí empieza a crecer” (L 55, 56, 57)</p> <p>“Hay un salto cuando se inaugura el Velódromo que es el año 2002 y ahí damos otro salto bastante importante aunque sea dentro de la misma etapa, y ese año subimos a primera nacional y nos mantenemos 8 o 9 años” (L 60, 61, 62, 63)</p>
<b>HIST_ET3</b>	<p>“El equipo sénior tuvo un bache... baja a regional ... desde el año que bajamos en el 2010 empezamos una progresión brutal, volvemos a subir a nacional, subimos a división de honor” ( L 68, 69,)</p> <p>“Los dos últimos años hemos jugado a fase de ascenso y ahora mismo, bueno ya tenemos los últimos años estamos rondando la 300 licencias y hoy mismo en 370” (L 70, 71, 72)</p>
<b>ECORP_VIS</b>	<p>“Tener un equipo o dos equipos de rendimiento , el masculino en DHB o estar al menos entre los primeros 20 clubes de España” (L 103, 104)</p>
<b>ECORP_MIS</b>	<p>“La promoción y difusión del rugby” (L 93)</p>
<b>ECORP_VAL</b>	<p>“Los valores...respeto” (L 123)</p> <p>“Nosotros tenemos un proyecto de juego que lo podemos trasladar a fuera del campo, tiene que ser dinámico y disciplinado” (L 124, 125, 126)</p> <p>“Formación integral del jugador, no verlo como jugador si no como persona, formación que tenga sobre todo respeto a los compañeros, a los rivales y a los árbitros” (L 130, 131, 132)</p>
<b>ECOM_VENT</b>	<p>“Desgraciadamente la sociedad funciona en base al éxito” (L 143)</p> <p>“Porque es el club que ahora mismo es un poco es estandarte de Aragón” (L 149)</p>
<b>ECOM_DEB</b>	<p>“Descompensación entre estructura y necesidades. Tenemos pocas necesidades y mucha estructura, o tenemos muchas necesidades y poca estructura” (L 169,</p>

	170) “Formación de entrenadores, la proporción era mucho mayor de los que íbamos a los cursos de la escuela nacional de entrenadores, ahora no van...” (L 185, 186, 187)
<b>ECOM_PERCEP</b>	“Dos partes. Gente que lleva poco tiempo en el rugby... club en progresión, en continuo crecimiento y como un club bien estructurado” (L 222, 223, 224) “Sector del rugby más tradicional...nos han visto como un club con malas artes, sucio en el juego, pero sí que en un momento dado lo hemos sido...” (L 226, 227, 228, 229)
<b>ESTM_PLAN</b>	“Tenemos un jefe de prensa que es Carmelo Sanchez y que esta sobre todo en tema de RRSS, todas las actividades del club...” (L 268-269)
<b>ESTM_POB</b>	“Todo el público en general de hecho” (L 201) “No hay límite de edad máximo” (L 205)
<b>MACRO_GEOD</b>	“El demográfico hay que vincularlo al geográfico”(L375) “Aragón es una comunidad con un millón de habitantes, escasos ahora y con una extensión tremenda...el rugby ha decaído extrañamente” (L376-378) “No tenemos competencia , no hay competición, ni en sub8, ni en sub10, ni en sub12, en sub14 nosotros tenemos 2 equipos y no hay otro equipo” (L 380, 381, 382, 388, 384)
<b>MACRO_POLEG</b>	“el ayuntamiento nos ha apoyado, Zaragoza Deporte Municipal nos ha apoyado, el Gobierno de Aragón últimamente no porque no daban subvenciones a nadie, pero sí que el ayuntamiento sí que nos ha apoyado con alguna subvención, ahora con la concesión del Velódromo” (L 399, 400, 401, 402, 403)
<b>COMP</b>	“Como club no tenemos competencia...a nivel de categorías base, hombre, Universitario sí que tiene un buen equipo sub18 muy competitivo... Quebrantahuesos es el equipo con más proyección, el Ibero también lo veo con bastante proyección ha mejorado mucho
<b>COMP_FORT</b>	

	el juego tanto en el masculino como el femenino y me parece bien también su apuesta” (L 436 437 438 439)
<b>PRESUPUESTO</b>	“Entre 15 mil y 30 mil” (L 486)
<b>PATROCINIO</b>	“Bantierra que es ahora mismo el más importante, USJ, Tornillera Aragonesa, Arotz, Fisioterapia Zaragoza, Loterías el Rosario, Zaragoza Deporte Municipal, luego tenemos muchos pequeños....” (L 426,427,428)

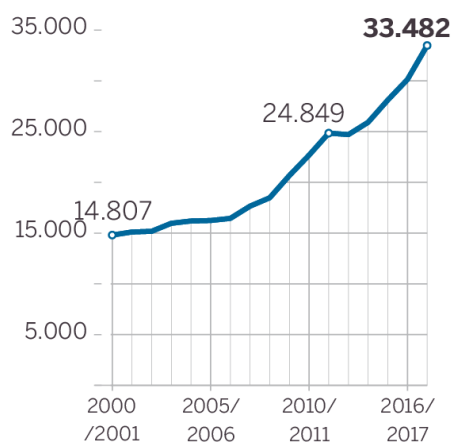
Tabla 4:Matriz de resultados



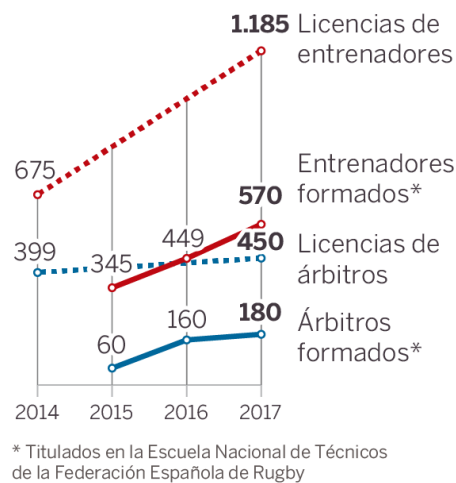
## ANEXO III. GRÁFICOS EL PAÍS

A continuación se adjuntan las gráficas cedidas a El País por la Federación Española de Rugby, en lo relativo al crecimiento de espectadores de la selección española, de personal técnico y número de licencias.

**FEDERADOS POR TEMPORADAS**



**CUERPOS TÉCNICOS**

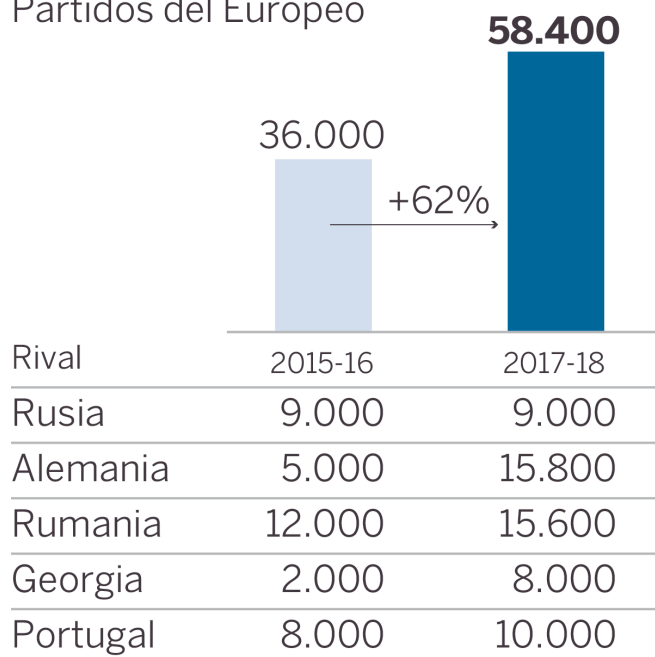


Fuente: Federación Española de Rugby. EL PAÍS

**Ilustración 11: Gráficos federados por temporadas y cuerpos técnicos.**

## ESPECTADORES DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA

Partidos del Europeo



Fuente: Federación Española de Rugby. EL PAÍS

**Ilustración 12: Gráfico crecimiento espectadores.**

## ANEXO IV. PDF MINISTERIO EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Se adjuntan las capturas de pantallas relativas al número de licencias y de clubes del año 2011 y 2017 a nivel nacional y a nivel regional en Aragón, mostrando así el importante crecimiento del rugby como deporte.

nº	FEDERACIONES ESPAÑOLAS - 2017											Licencias			Clubes
		O	P	D	d	c	Ac	An	Ar	Cb	Mt	Hombres	Mujeres	TOTAL	
1	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS					c	Ac				Nt	22.508	4.064	26.572	988
2	AERONÁUTICA										Mt	7.924	322	8.246	511
3	AJEDREZ											25.144	2.611	27.755	950
4	ATLETISMO	O										45.714	35.959	81.673	1.623
5	AUTOMOVILISMO										Mt	18.480	1.835	20.315	432
6	BÁDMINTON	O	P	d								4.477	3.312	7.789	260
7	BAILE DEPORTIVO			d								1.176	3.535	4.711	162
8	BALONCESTO	O		C								236.068	118.260	354.328	3.473
9	BALONMANO	O		C								64.820	33.889	98.709	916
10	BÉISBOL Y SÓFBOL	O		C								3.394	1.062	4.456	83
11	BILLAR											1.945	40	1.985	219
12	BOLOS											8.199	1.628	9.827	380
13	BOXEO	O								Cb		8.049	2.059	10.108	494
14	CAZA							An	Ar		Nt	326.140	2.537	328.677	5.965
15	CICLISMO	O	P	d								70.459	4.205	74.664	3.745
16	COLOMBICULTURA							An			Nt	23.231	2.199	25.430	1.061
17	COLOMBÓFILA							An			Nt	2.856	120	2.976	168
18	DEP. DISCAPACIDAD FÍSICA		P	D	c							1.334	233	1.567	107
19	DEP. DISCAPACIDAD INTELECTUAL		P	D	c							4.227	1.596	5.823	215
20	DEP. PARA CIEGOS		P	D	c							1.447	396	1.843	0
21	DEP. PARA SORDOS			D	c							721	185	906	44
22	DEP. PARÁLISIS CEREBRAL		P	D	c							852	437	1.289	113
23	DEPORTES DE HIELO	O		d	c						Nt	1.178	973	2.151	39
24	DEPORTES DE INVIERNO	O									Nt	2.376	1.366	3.742	207
25	ESGRIMA	O								Ar	Cb	4.382	1.780	6.162	267
26	ESPELEOLOGÍA (1)										Nt	7.380	3.587	10.967	376
27	ESQUÍ NAÚTICO						Ac				Mt	584	283	867	17
28	FÚTBOL	O				C						967.578	60.329	1.027.907	21.148
29	FÚTBOL AMERICANO					C						5.545	863	6.408	148
30	GALGOS							An			Nt	10.750	850	11.600	494
31	GIMNASIA	O										3.966	41.897	45.863	1.012
32	GOLF	O		d								192.226	78.237	270.463	589
33	HALTEROFILIA	O										1.868	703	2.571	100
34	HÍPICA	O	P	d	c		An					15.800	35.562	51.362	835
35	HOCKEY					C						8.907	5.938	14.845	125
36	JUDO	O								Cb		84.137	21.251	105.388	1.025
37	KARATE	O		d						Cb		49.176	21.114	70.290	1.431
38	KICKBOXING Y MUAYTHAI									Cb		7.595	1.555	9.150	447
39	LUCHAS OLÍMPICAS	O								Cb		6.758	1.245	8.003	267
40	MONTAÑA Y ESCALADA	O		d							Nt	158.311	79.514	237.825	2.748
41	MOTOCICLISMO										Mt	14.750	627	15.377	877
42	MOTONÁUTICA						Ac				Mt	311	27	338	209
43	NATACIÓN	O			c	Ac						35.191	28.928	64.119	794
44	ORIENTACIÓN										Nt	10.983	7.532	18.515	195
45	PÁDEL											44.398	24.390	68.788	1.158
46	PATINAJE	O			c							23.102	37.323	60.425	1.196
47	PELOTA											12.445	1.163	13.608	529
48	PENTATLÓN MODERNO	O				Ac	An	Ar	Cb			278	232	510	18
49	PESCA Y CASTING										Nt	49.237	3.289	52.526	1.329
50	PETANCA											15.086	3.620	18.706	715
51	PIRAGÜISMO	O	P	d	c	Ac						7.563	2.452	10.015	295
52	POLO					C	An					600	184	784	22
53	REMO	O	P	d		Ac						7.219	4.365	11.584	190
54	RUGBY	O				C						29.570	4.662	34.232	299
55	SALVAMENTO Y SOCORRISMO						Ac					6.583	4.256	10.839	70
56	SQUASH											1.550	255	1.805	70
57	SURF	O					Ac					22.518	16.002	38.520	174
58	TAEKWONDO	O	P	d						Cb		28.511	14.496	43.007	763
59	TENIS	O	P	d								55.449	22.415	77.864	1.179
60	TENIS DE MESA	O	P	d								9.866	1.520	11.386	481
61	TIRO A VUELO							An	Ar			1.676	131	1.807	40
62	TIRO CON ARCO	O	P	d					Ar			14.337	4.192	18.529	436
63	TIRO OLÍMPICO	O								Ar		46.206	3.516	49.722	732
64	TRIATLÓN	O	P	d		Ac					Nt	24.728	6.016	30.744	1.109
65	VELA	O	P	d		Ac						30.604	13.640	44.244	457
66	VOLEIBOL	O				C						21.070	57.263	78.333	504
TOTALES		35	15	21	20	11	8	6	8	5	14	2.921.513	839.985	3.761.498	67.030

Ilustración 13: N° licencias a nivel nacional 2017

01

nº	LICENCIAS en 2017	ARAGÓN		
		Hombres	Mujeres	TOTAL
1	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS	386	153	539
2	AERONÁUTICA	462	14	476
3	AJEDREZ	1.165	14	1.179
4	ATLETISMO	2.141	1.710	3.851
5	AUTOMOVILISMO	828	140	968
6	BÁDMINTON	228	288	516
7	BAILE DEPORTIVO	46	105	151
8	BALONCESTO	7.900	6.294	14.194
9	BALONMANO	2.832	855	3.687
10	BÉISBOL Y SÓFBOL	88	35	123
11	BILLAR	63	0	63
12	BOLOS	4	0	4
13	BOXEO	96	7	103
17	COLOMBÓFILA	66	1	67
18	DEP. DISCAPACIDAD FÍSICA	36	2	38
19	DEP. DISCAPACIDAD INTELECTUAL	62	40	102
20	DEP. PARA CIEGOS	53	16	69
21	DEP. PARA SORDOS	13	0	13
22	DEP. PARÁLISIS CEREBRAL	14	12	26
23	DEPORTES DE HIELO	124	34	158
24	DEPORTES DE INVIERNO	287	181	468
25	ESGRIMA	127	48	175
26	ESPELEOLOGÍA (1)	336	170	506
27	ESQUÍ NAÚTICO	0	0	0
28	FÚTBOL	38.179	1.974	40.153
29	FÚTBOL AMERICANO	140	22	162
30	GALGOS	31	1	32
31	GIMNASIA	143	1.308	1.451
32	GOLF	4.135	1.903	6.038
33	HALTEROFILIA	45	22	67
34	HÍPICA	542	1.076	1.618
35	HOCKEY	201	46	247
36	JUDO	2.721	707	3.428
37	KARATE	805	471	1.276
38	KICKBOXING Y MUAYTHAI	226	32	258
39	LUCHAS OLÍMPICAS	222	24	246
40	MONTAÑA Y ESCALADA	4.709	7.054	11.763
41	MOTOCICLISMO	765	22	787
42	MOTONÁUTICA	25	0	25
44	ORIENTACIÓN	181	103	284
45	PÁDEL	1.939	855	2.794
46	PATINAJE	224	1.898	2.122
47	PELOTA	371	7	378
48	PENTATLÓN MODERNO	0	0	0
49	PESCA Y CASTING	4.486	791	5.277
50	PETANCA	177	55	232
51	PIRAGÜISMO	214	81	295
52	POLO	0	0	0
53	REMO	193	66	248
54	RUGBY	633	137	770
55	SALVAMENTO Y SOCORRISMO	190	135	325
56	SQUASH	0	0	0
57	SURF	39	9	48
58	TAEKWONDO	475	240	715
59	TENIS	1.357	534	1.891
60	TENIS DE MESA	223	30	253
61	TIRO A VUELO	14	3	17
62	TIRO CON ARCO	508	157	665
63	TIRO OLÍMPICO	1.697	97	1.794
64	TRIATLÓN	727	157	884
65	VELA	154	19	173
66	VOLEIBOL	308	1.250	1.558
Totales		115.223	32.629	147.852

Ilustración 14: N° licencias Aragón 2017

nº	LICENCIAS Y CLUBES FEDERADOS EN 2011	E/I	Ac/And	Ar	C	H	N	O/P	TOTAL NACIONAL			Clubes
									TOTALES Licencias			
									Masculinas	Femeninas	TOTAL	
1	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS	Ac							31.823	5.146	36.969	1.101
2	AERONÁUTICA				M	N			9.903	447	10.350	465
3	AJEDREZ								21.214	1.908	23.122	974
4	ATLETISMO							O	43.892	28.020	71.912	1.055
5	AUTOMOVILISMO				M				16.266	1.681	17.947	330
6	BADMINTON						O		4.038	2.970	7.008	250
7	BALONCESTO	E					O		267.313	136.248	403.561	4.288
8	BALONMANO	E					O		67.463	28.795	96.258	812
9	BEISBOL Y SÓFBOL	E							4.716	1.899	6.615	97
10	BILLAR								3.154	58	3.212	264
11	BOLOS								8.554	1.374	9.928	212
12	BOXEO			C			O		3.769	244	4.013	68
13	CAZA		An	Ar			N		389.785	1.071	390.856	5.797
14	CICLISMO						N	O	57.342	2.375	59.717	2.800
15	COLOMBICULTURA		An				N		19.373	4.063	23.436	1.022
16	COLOMBÓFILA		An				N		3.284	157	3.441	185
17	DEP. DISCAPACIDAD FÍSICA		D				P		3.326	705	4.031	150
18	DEP. DISCAPACIDAD INTELECT.		D						3.024	1.614	4.638	160
19	DEP. PARA CIEGOS		D				P		1.667	415	2.082	0
20	DEP. PARA SORDOS		D						574	156	730	41
21	DEP. PARALÍTICOS CEREBRALES		D				P		1.033	710	1.743	111
22	DEPORTES DE HIELO						N	O	1.144	654	1.798	49
23	DEPORTES DE INVIERNO						N	O	7.328	4.458	11.786	196
24	ESGRIMA			Ar	C		O		5.767	2.686	8.453	212
25	ESPELEOLOGÍA						N		6.924	2.443	9.367	350
26	ESQUÍ NAÚTICO		Ac		M				792	370	1.162	26
27	FÚTBOL		E				O		798.176	36.282	834.458	19.585
28	GALGOS		An				N		10.759	3.856	14.615	626
29	GIMNASIA							O	2.507	21.410	23.917	707
30	GOLF								225.630	99.562	325.192	596
31	HALTEROFILIA						O		2.021	476	2.497	92
32	HÍPICA		An				O		18.336	34.695	53.031	770
33	HOCKEY		E				O		6.555	3.290	9.845	100
34	JUDO			C			O		86.587	21.490	108.077	945
35	KARATE			C					51.686	19.747	71.433	1.405
36	KICKBOXING			C					2.786	373	3.159	155
37	LUCHAS OLÍMPICAS			C			O		8.702	2.075	10.777	136
38	MONTAÑA Y ESCALADA						N		104.982	43.610	148.592	1.801
39	MOTOCICLISMO						M		14.919	374	15.293	390
40	MOTONÁUTICA		Ac		M				728	78	806	202
41	NATACIÓN		Ac				O		30.524	24.693	55.217	731
42	ORIENTACIÓN						N		11.485	6.839	18.324	130
43	PATINAJE								19.541	22.764	42.305	842
44	PELOTA								14.045	1.131	15.176	495
45	PENTATLÓN MODERNO		An	Ar	C			O	180	122	302	14
46	PESCA Y CASTING						N		64.547	3.688	68.235	1.486
47	PETANCA								21.518	5.675	27.193	1.109
48	PIRAGÜISMO		Ac				O		10.744	4.423	15.167	321
49	POLO		E	An					465	68	533	22
50	REMO		Ac				O		9.808	3.468	13.276	546
51	RUGBY		E						21.037	1.310	22.347	214
52	SALVAMENTO Y SOCORRISMO		Ac						16.334	3.965	20.299	73
53	SQUASH								2.364	316	2.680	163
54	SURF		Ac						11.760	2.249	14.009	132
55	TAEKWONDO			C			O		25.759	15.132	40.891	698
56	TENIS						O		79.145	30.273	109.418	1.226
57	TENIS DE MESA						O		9.544	1.276	10.820	515
58	TIRO A VUELO		An	Ar					2.230	144	2.374	36
59	TIRO CON ARCO			Ar			O		8.547	2.028	10.575	392
60	TIRO OLÍMPICO			Ar					55.761	5.046	60.807	702
61	TRIATLÓN						N	O	15.576	2.561	18.137	660
62	VELA		Ac				O		33.755	14.399	48.154	493
63	VOLEIBOL		E				O		18.326	40.607	58.933	429
64	BAILE DEPORTIVO								1.179	1.410	2.589	99
65	FÚTBOL AMERICANO		E						5.371	299	5.670	107
TOTALES									2.824.805	723.313	3.548.118	60.262

Ilustración 16: Nº licencias 2011 a nivel nacional

nº	LICENCIAS FEDERADAS por TERRITORIALES en 2011	ARAGÓN		
		Masc	Fem	TOTAL
1	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS	587	211	798
2	AERONÁUTICA	416	28	444
3	AJEDREZ	852	79	931
4	ATLETISMO	1.769	1.185	2.954
5	AUTOMOVILISMO	798	105	903
6	BADMINTON	215	267	482
7	BALONCESTO	7.550	4.125	11.675
8	BALONMANO	2.502	873	3.375
9	BEISBOL Y SÓFBOL	197	7	204
10	BILLAR	63	0	63
11	BOLOS	0	0	0
12	BOXEO	90	7	97
13	CAZA	27.627	109	27.736
14	CICLISMO	2.164	70	2.234
15	COLOMBICULTURA	143	30	173
16	COLOMBÓFILA	36	7	43
17	DEP. DISCAPACIDAD FÍSICA	90	9	99
18	DEP. DISCAPACIDAD INTELECT.	161	137	298
19	DEP. PARA CIEGOS	90	31	121
20	DEP. PARA SORDOS	38	6	44
21	DEP. PARALÍTICOS CEREBRALES	13	17	30
22	DEPORTES DE HIELO	129	21	150
23	DEPORTES DE INVIERNO	337	243	580
24	ESGRIMA	169	87	256
25	ESPELEOLOGÍA	352	165	517
26	ESQUÍ NAÚTICO	0	0	0
27	FÚTBOL	41.607	617	42.224
28	GALGOS	16	4	20
29	GIMNASIA	68	805	873
30	GOLF	4.391	2.191	6.582
31	HALTEROFILIA	37	7	44
32	HÍPICA	690	1.297	1.987
33	HOCKEY	87	4	91
34	JUDO	2.731	713	3.444
35	KARATE	1.393	604	1.997
36	KICKBOXING	132	17	149
37	LUCHAS OLÍMPICAS	149	22	171
38	MONTAÑA Y ESCALADA	6.049	2.409	8.458
39	MOTOCICLISMO	780	8	788
40	MOTONÁUTICA	7	0	7
41	NATACIÓN	1.025	898	1.923
42	ORIENTACIÓN	291	110	401
43	PADEL	667	265	932
44	PATINAJE	231	1.178	1.409
45	PELOTA	194	15	209
46	PENTATLÓN MODERNO	0	0	0
47	PESCA Y CASTING	7.997	446	8.443
48	PETANCA	247	67	314
49	PIRAGÜISMO	565	332	897
50	REMO	1.411	56	1.467
51	RUGBY	414	38	452
52	SALVAMENTO Y SOCORRISMO	423	12	435
53	SQUASH	0	0	0
54	SURF	0	0	0
55	TAEKWONDO	303	178	481
56	TENIS	2.209	886	3.095
57	TENIS DE MESA	269	59	328
58	TIRO A VUELO	20	2	22
59	TIRO CON ARCO	391	101	492
60	TIRO OLÍMPICO	1.875	123	1.998
61	TRIATLÓN	316	44	360
62	VELA	170	40	210
63	VOLEIBOL	120	126	246
64	BAILE DEPORTIVO	48	44	92
65	FÚTBOL AMERICANO	146	28	174
Total		122.593	21.605	144.198

Ilustración 15: Nº licencias 2011 Aragón

## ANEXO IV: ELEMENTOS FLASHMOB

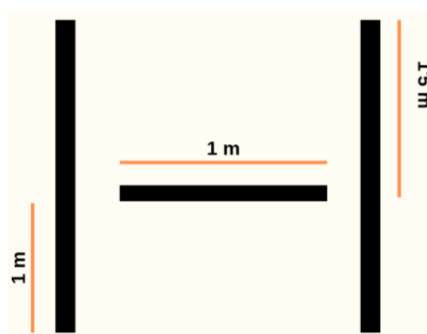


Ilustración 17: Medidas palos de PVC



Ilustración 18: Cubre-vallas corporativo

## ANEXO V: ELEMENTOS TORNEO INCLUSIVO



Ilustración 19: Premio Torneo Inclusivo



## ANEXO VII: CARTELES CAMPAÑA CASA DE LA MUJER

**VEN A PROBAR  
SIN COMPROMISO**



**FENIX RUGBY**  
ZARAGOZA

**FÉNIX  
CLUB DE  
RUGBY**

**¡SOLO FALTAS TÚ!**

CDM David Cañada  
C/ Paseo Duque de Alba 11, Zaragoza  
Alfredo Benedi : bolasebo@arrakis.es  
www.rugbyfenix.com

 Bantierra Fénix Rugby  
 Fenix Club de Rugby Oficial



**La mejor manera  
para aprender  
un deporte y  
conocer gente  
nueva**

**NO TE ARREPENTIRÁS**

Ilustración 20: Cara A Folleto

### **Vívelo ¡Elige el rugby!**

El rugby, el gran desconocido del deporte. ¡Deja a un lado el miedo y el concepto de deporte agresivo!.

Es un deporte muy beneficioso y completo para la salud y ayuda tanto al bienestar físico como al psíquico.

Otro de los beneficios es la manera en que la persona aprende a transformar sus debilidades en fortalezas.

El rugby es el trabajo ideal en equipo. Todos son uno, en uno están todos. Con el rugby cada jugador tiene la motivación de sus compañeros, para no perder de vista el objetivo de alcanzar cada meta que se proponga.



**"El Fénix es un ave igual a los dioses celestes, que compite con las estrellas en su forma de vida y en la duración de su existencia, y vence el curso del tiempo con el renacer de sus miembros"**

**Se un fénix**

### **BENEFICIOS PSÍQUICOS**

- Desarrollo capacidad social
- Trabajo de la autoestima
- Trabajo mental (liderazgo, confianza, disciplina y respeto...)
- Valores como amistad, cooperación, solidaridad y compañerismo
- Se centra en el trabajo en equipo y no en individualismos
- Ayuda a canalizar emociones

### **BENEFICIOS FÍSICOS**

- Salud cardiovascular
- Mejora la circulación
- Reducción de peso
- Aumento masa muscular



Ilustración 21: Cara B Folleto

## ANEXO VII: ELEMENTOS DE PATROCINIO AECC



Ilustración 23: Arco de Meta Hinchable Fénix



Ilustración 22: Banderola Forma Gota Fénix



Ilustración 24: Cubre-valla Fénix



Ilustración 26: Llavero escudo por delante



Ilustración 25: Llavero escudo por detrás

## ANEXO VIII: JORNADA PUERTAS ABIERTAS



Ilustración 27: Llavero balón de rugby en miniatura

## ANEXO IX: ORDEN DE LAS ACCIONES

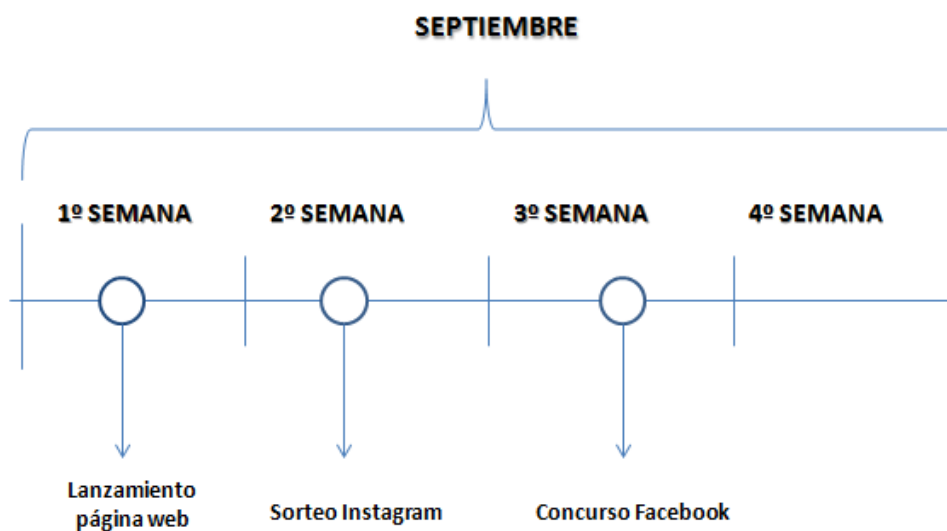


Ilustración 29: Orden de las acciones en septiembre

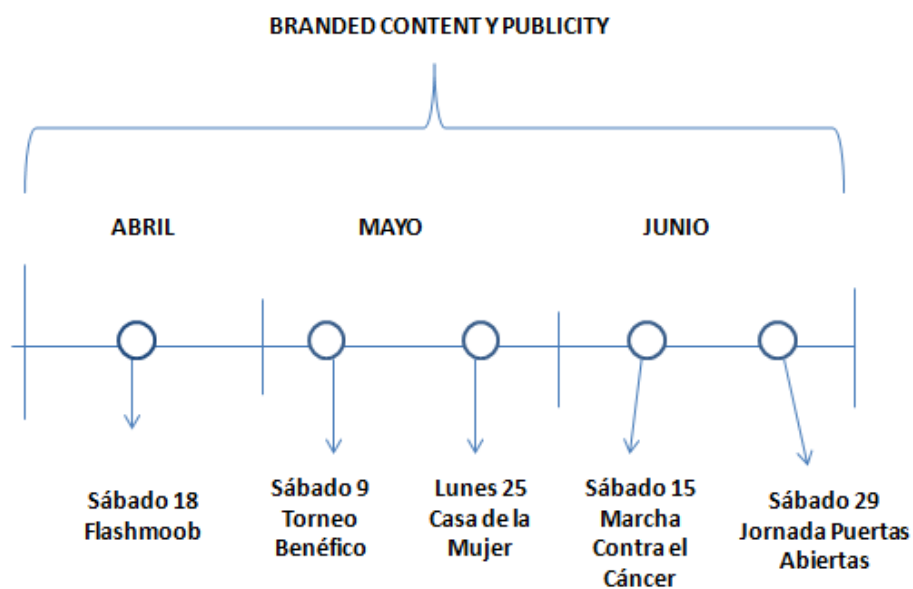


Ilustración 28: Orden de acciones "Primavera Rugbier"



## ANEXO X: SEGUIMIENTO Y CONTROL

### Encuesta sobre la imagen del rugby como deporte.

1. ¿Conoce el rugby como deporte?

☐ Sí

☐ No

2. Valore del 1 al 10 los siguientes atributos del deporte en general en función de su asociación al rugby. Siendo 1 nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquisición de valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compañerismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agresividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inclusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juego sucio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autorealización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Acciones

Fénix Club de rugby en colaboración con determinados equipos tanto de Zaragoza como de fuera ha ido realizando durante esta temporada determinadas acciones para conseguir una evolución en todos los prejuicios que rodean al rugby como deporte, impidiendo así su propia evolución y desarrollo a nivel nacional.

Las acciones que se han realizado han sido una Campaña de Formación con la Casa de la Mujer, un torneo benéfico del rugby inclusivo a favor de la Fundación CEDES, y un flashmob.

3. ¿Conocía estas acciones?

☐ Sí

☐ No

4. Marque las casillas en función de su asistencia y el medio por el cual las conoció. Puede marcar varias casillas \*

	He asistido	No he asistido	Me ha llegado información a través de medios de comunicación	Me ha llegado información a través de redes sociales	Me ha llegado información a través de otras personas	Me ha llegado información a través de otros medios
Campaña de Formación Casa de la Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Torneo Benéfico de Rugby Inclusivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flashmob	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. En el caso de que en la pregunta anterior haya marcado otros. Indique cual.

Tu respuesta

### Preguntas de clasificación

Sexo

☐ Mujer

☐ Hombre

Edad

☐ Entre 18 y 21 años

☐ Entre 22 y 25 años

☐ Entre 26 y 29 años

☐ Entre 30 y 33 años

Ilustración 30: Encuesta Objetivo 1